



KOPER
CAPODISTRIA

STRATEGIJA TURIZMA V MESTNI OBČINI KOPER 2030

Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper
in Mestna občina Koper
December 2024

Predmet naloge: Strategija turizma v Mestni občini Koper 2030

Priloge:

- Priloga št. 1: Analiza spletne ankete, ki je bila izvedena v podporo procesu

PREDLOG STRATEGIJE, ZA OBRAVNAVO NA SEJI OBČINSKEGA SVETA MESTNE OBČINE KOPER, 19. decembra 2024.



**KOPER
CAPODISTRIA**



MESTNA OBČINA KOPER
COMUNE CITTA' DI CAPODISTRIA

Naročnik: Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper, v partnerstvu z Mestno občino Koper

Izdelovalec:

- Miša Novak s.p. ALOHAS; vodja na strani projekta Miša Novak, misa.novak@alohas.si

Ožja delovna skupina na strani naročnika:

- Mateja Hrvatín Kozlovič, podžupanja MOK za turizem in razvoj gospodarstva
- Helena Breč Loredan, direktorica Zavoda za mladino, kulturo in turizem Koper
- Peter Žudič, vodja turizma na Zavodu za mladino, kulturo, in turizem Koper

Obdobje priprave: Januar 2023 – november 2024 (javni predstavitvi 3. junij in 24. november 2024)

Na koncu dokumenta so navedeni člani dveh podpornih skupin, ki sta bili vzpostavljeni v podporo pripravi Strategije turizma v Mestni občini Koper 2030 (metodologija dela in način sodelovanja pa je predstavljen v uvodnem poglavju), to sta Strateška skupina in Fokusna skupina za turizem.

KAZALO

SKLOP 0: UVOD, POTEK IN STRUKTURA DOKUMENTA	6
0. ZAKAJ, KAJ in KAKO	6
0.1 Uvodni okvir	6
0.2 Namen, proces priprave in struktura dokumenta	10
SKLOP 1: KJE SMO (analiza stanja)	15
1. OPREDELITEV OBMOČJA IN KLJUČNI KAZALNIKI	15
1.1 Obravnavano območje	15
1.2 Temeljne značilnosti Mestne občine Koper	16
1.3 Analiza primarne ponudbe	26
2. ANALIZA NASTANITEV in POVPRASEVANJA (KOPER – SLOVENSKA ISTRA)	31
2.1 Obseg in struktura nastanitvenih zmogljivosti v MO Koper in slovenski Istri	31
2.2 Gibanje turističnega povpraševanja v MO Koper in Istri	36
2.3 Ključni kazalniki poslovanja gostinske in posebej nastanitvene dejavnosti (SKD I GOSTINSTVO) v MO Koper	42
3. POZICIONIRANJE POSAMEZNIH OBČIN V ISTRI IN PREGLED TEMELJNIH KAZALNIKOV	47
4. KAKO USPEŠNI SMO BILI V REALIZACIJI PRETEKLE STRATEGIJE	52
5. POVZETEK ANALIZE	56
5.1 SWOT analiza (in nadgrajena v TOWS matriko)	56
5.2 Ključni izzivi Kopra skozi prizmo turizma	58
SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI (vizija in pozicija)	60
6. (RAZVOJNA) VIZIJA in POSLANSTVO TURIZMA	60
6.1 Uvodna izhodišča za opredelitev vizije	60
6.2 (Notranja razvojna) vizija turizma	62
6.3 Poslanstvo in vrednote – principi delovanja	64
7. ZUNANJE CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE	65
SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (strategija)	70
8. OPREDELITEV RAZVOJNEGA KONCEPTA	70
8.1 Možni razvojni scenariji ter izbor in utemeljitev ciljnega	70
8.2 Vizija in krovni razvojni scenarij, pretvorjen v strateške cilje in kazalnike učinka	74
8.3 Kako udeležamo cilje – skozi krovni razvojni model	77
8.4 PRODUKTA STRATEGIJA	80
8.4.1 Opredelitev krovne destinacijske produktne matrike	81
8.4.2 Strategije po produktih (izzivi, cilji, premiki, smernice, ključni projekti)	90
8.4.2.1 KULTURA (kulturni turizem)	90
8.4.2.2 SONCE in MORJE	93
8.4.2.3 OUTDOOR (aktivnosti v naravi)	95
8.4.2.4 GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI	100
8.4.2.5 PRIREDITVE	103

8.4.2.6	TEMATSKA IZKUSTVENA DOŽIVETJA.....	105
8.4.2.7	CRUISING (potniške ladje – Koper kot 'pristanišče postanka').....	107
8.4.2.8	MICE (poslovni turizem)	108
8.4.2.9	ŠPORTNI TURIZEM.....	110
8.5	PROSTORSKI VIDIK – strategija in programske smernice za 4 geografsko-produktne clustre (mesto–podeželje).....	112
8.5.1	Programske smernice za MESTO KOPER.....	117
8.5.2	Programske smernice za KRAŠKI ROB Z DOLINO REKE RIŽANE	119
8.5.3	Programske smernice za osrednji del koprskega podeželja – DEŽELO REFOŠKA.....	122
8.5.4	Programske smernice za DOLINO REKE DRAGONJE	124
SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREDITI		127
9.	PREDSTAVITEV UKREPOV in PROJEKTOV (AKCIJSKI NAČRT).....	127
9.1	POLITIKA 01: Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in turistična INFRASTRUKTURA.....	129
9.2	POLITIKA 02: POVEZANO in UREJENO MESTO–PODEŽELJE	138
9.3	POLITIKA 03: LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA	146
9.4	POLITIKA 04: Okrepljeno TRŽENJE in POZICIONIRANJE (KOPER ► LOVE ISTRIA)	156
9.5	POLITIKA 05: SODELOVALNO UPRAVLJANJE in LJUDJE	164
SKLOP 5: IZVAJANJE IN SPREMLJANJE STRATEGIJE.....		174
10.	OKVIR ZA IZVAJANJE IN SPREMLJANJE	174
10.1	Sprejem in spremljanje Strategije.....	174
10.2	Organiziranost DMO.....	176
10.3	Akcijski načrt in finančna ocena	181
10.4	Analiza in upravljanje tveganj.....	184
11.	VIRI, KRATICE, SLIKE (GRAFI IN TABELE), ČLANI SKUPIN	187



KOPER
CAPODISTRIA

UVOD V STRATEGIJO

(KAJ, ZAKAJ, KAKO)

SKLOP 0: UVOD, POTEK IN STRUKTURA DOKUMENTA

0. ZAKAJ, KAJ in KAKO

0.1 Uvodni okvir

Mestna občina Koper mora kot ena od vodilnih destinacij slovenskega turizma imeti aktualno turistično strategijo. Strategija turizma v Mestni občini Koper 2030 (z akcijskim načrtom 2025–2030) predstavlja temeljni strateški razvojni dokument za območje Mestne občine Koper na področju turizma.

Nosilec priprave koprškega turističnega strateškega dokumenta je Zavod za kulturo, mladino in turizem Koper (ZMKTK), ki ga je pripravil v partnerstvu z Mestno občino Koper (MOK) in s podporo zunanjih strokovnih sodelavcev. Strategija opredeljuje razvojno-trženjske aktivnosti, ki jih v opredeljenem strateškem obdobju načrtuje izvesti nosilec, hkrati pa podaja z vsemi ključnimi deležniki usklajeno vizijo in razvojni koncept Mestne občine Koper kot turistične destinacije.

Gre za novelacijo dosedanje Strategije razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper do leta 2025 (MOK, 2017). Razlogi za novelacijo so bili naslednji: (1) temeljni kazalniki turizma v MO Koper so bili zaradi ugodnih tržnih razmer preseženi že v dveh letih po začetku izvajanja strategije, (2) spremenjene tržne razmere (t.i. 'nova normalnost' po koronskem obdobju) ter številna varstvena, zdravstvena, ekonomska, podnebna in druga tveganja, (3) v največji meri pa zaradi potrebe po okrepitvi pristopa k razvoju in upravljanju turizma na ravni destinacije Koper.

Destinacija Koper je s strani Slovenske turistične organizacije (STO) in Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport (MGTS) opredeljena kot ena od 37 vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji¹. Po geografsko produktivni razdelitvi slovenskega turizma spada v makro destinacijo Mediteranska in Kraška Slovenija, ki je ena od štirih makro destinacij v Sloveniji. Kot vodilna turistična destinacija je destinacija Koper preko ZMKTK, ki izvaja vlogo t.i. destinacijske management organizacije (DMO), deležna tudi posebnih podpor za spodbujanje razvoja turizma s strani pristojnega ministrstva in STO. Njena obveznost z novo krovno strategijo slovenskega turizma (SST, 2022) je med drugim ta, da ima za vsako strateško obdobje sprejeto strategijo razvoja turizma.

Dokument je usklajen s strateškimi razvojnimi dokumenti MO Koper ter usmeritvami in politikami Strategije slovenskega turizma 2022–2028 (Vlada RS, 2022), hkrati pa že upošteva zasnove regijskega sodelovanja v okviru slovenske Istre.

Uvodoma je potrebno izpostaviti dva dejavnika, ki v času pričujočega dokumenta nista v celoti jasna, lahko pa imata znaten vpliv na dinamiko in način izvajanja ukrepov ter na razmere na strani ponudbe.

Prvi dejavnik: Občine Piran, Izola, Koper in Ankaran so v začetku leta 2024 partnersko pristopile k pripravi strateškega razvojnega dokumenta za povečanje konkurenčnosti turizma na območju slovenske Istre – **Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030**. V razvojnem modelu Koper umeščamo v slovensko Istro in ga glede na njegovo strateško lego pozicioniramo kot izhodišče za raziskovanje širše regije

¹ Mestna občina Koper kot turistična destinacija ima ta status po prejšnji strategiji slovenskega turizma (za obdobje 2017–2021), medtem ko je nov model, ki bo nadgradil dosedanjega, v letih 2023–2025 šele v nastajanju, v skladu s smernicami nove krovne strategije slovenskega turizma (za obdobje 2022–2028).

(slovenska Istra, Kras-Brkini in širše Slovenije ter čezmejno). Ob tem v okviru opredeljenih ukrepov in aktivnosti v pričujočem dokumentu že predlagamo, katere razvojno-trženjske aktivnosti, ki so nujne za destinacijo Koper, je smiselno izvajati na regijski ravni (ker je to učinkovitejše in bolj smiselno z vidika obiskovalca ter z vidika združevanja resursov tudi bolj ekonomično). V primeru, da bo pri njihovem izvajanju prišlo do zamika na regijski ravni, je smiselno k njim pristopiti na ravni destinacije Koper. Po zaključeni regijski strategiji se bo obseg in dinamika izvajanja teh ukrepov upoštevala v letnih programih dela ZMKTK in aktivnostih MOK. Ker pričujoča strategija že v celoti smiselno upošteva razvojni koncept slovenske Istre², tudi v primeru časovnega zamika ali preoblikovanja predlaganih ukrepov, ne bo potrebna novelacija Strategije turizma v Mestni občini Koper 2030.

Drugi dejavnik: V procesu finalnega usklajevanja pričujočega dokumenta je bil oblikovan predlog novega Zakona o gostinstvu, ki med drugim ureja tudi kratkotrajno oddajanje stanovanj.

Naša izhodišča – kje smo in katere premike želimo narediti.

Pretekla leta so bila za globalni in slovenski turizem izredno turbulentna. Po koronskem obdobju se je z letom 2022 turizem v Sloveniji povrnil na obseg iz leta 2019, z letom 2023 pa to rekordno leto tudi presegel. Koper je bil v tem času uspešen nad povprečjem regije (tako slovenske Istre kot tudi makro destinacije Mediteranska in Kraška Slovenija) in Slovenije, kljub temu pa na njegovo konkurenčnost vplivajo širši globalni dejavniki in tveganja. Po koronskem obdobju so to posledice vojne v Ukrajini, dvig cen energentov in drugih vhodnih materialov, visoka inflacija, pomanjkanje kadrov ter grožnja recesije in upada gospodarske rasti.

Povzemamo ključna izhodišča in ambicije Kopra kot turistične destinacije:

Prvič: TURIZEM MORA OKREPITI SVOJO POZICIJO V GOSPODARSKI STRUKTURI MO KOPER

Gospodarstvo MO Koper ima po številu gospodarskih družb, številu delovnih mest, finančnem obsegu in strukturi gospodarskih dejavnosti prevladujoč vpliv na gospodarske razmere v celotni Obalno-kraški regiji. MO Koper ima dobro polovico gospodarskih družb in 70 % prihodkov v tej regiji, od 12.243 vseh vrst in velikosti podjetij in podjetnikov v slovenski Istri jih je 56 % v Kopru. Najpomembnejše gospodarske dejavnosti za urbano območje Koper so promet in logistika, trgovina, predelovalne dejavnosti in turizem (vir: TUS 2030), na podeželju kmetijstvo in turizem. **Kljub temu se turizem danes v MO Koper v primerjavi z drugimi panogami obravnava kot manj pomembna panoga in predvsem kot panoga, ki »ne ponuja tako kakovostnih delovnih mest«.**

► Turizem moramo pozicionirati ne samo kot pomembno gospodarsko panogo v MO Koper, temveč tudi kot panogo s širšimi učinki: ki krepi kakovost bivanja in vrednost lokalnih pridelkov ter ponuja priložnosti za delo doma – poleg gostinstva tudi v povezanih storitvenih dejavnostih, kreativni industriji, kulturi in za mlade.

Drugič: KOPER KOT PRISTANIŠKO MESTO MORAMO SPREMENITI V PREDNOST

Koper ima še vedno imidž industrijskega oziroma pristaniškega mesta. Mednarodno tovarno pristanišče s pristaniško infrastrukturo je – predvsem v domači javnosti – še vedno prva asociacija za Koper. **Za veduto pristaniških žerjavov se skriva res izjemno historično mestno jedro.**

► Pristanišče in celotno pristaniško veduto mesta moramo nujno sprejeti kot sestavni del Kopra in njegove identitete. Suvereno moramo povedati zgodbo, kako je oblikovalo mesto in pripomoglo k gospodarskemu razvoju mesta oziroma celotne občine in širše regije.

Tretjič: KOPER KOT TURISTIČNA DESTINACIJA DANES ŠE NIMA JASNEGA PROFILA

² Partnerji so opredelili razvojni scenarij »SKUPAJ ZA VEČ IN BOLJE«, ki temelji na uravnoteženi in zmerno odločni rasti.

Zaradi svoje geostrateške lege in mednarodnega pristaniška je Koper v primerjavi s sosednjimi občinami slovenske Istre specifičen. Razumemo ga kot območje, ki nima tako dolge oziroma močne turistične tradicije – saj je v zadnjih desetletjih krepil druge panoge. Šele v zadnjih letih se v Kopru krepí obseg turistične ponudbe, nastanitvev in obiska, tako v mestu Koper kot na podeželju. **Med temeljnimi izzivi ostaja pomanjkanje jasne identitete in profila – kakšna destinacija je Koper (profil ponudbe), za koga je, v čem se razlikuje od drugih destinacij Istre in zakaj bi nekdo izbral Koper.**

► Spremeniti moramo to percepcijo. Koper je od nekdaj privlačno, kulturno izredno bogato mesto, z razgibano zgodovino in za slovenske razmere veliko razsežnostjo prostora – zelenega podeželja. Vzpostaviti moramo jasen profil in prepoznavnost – po čem je prepoznaven in za koga je Koper kot turistična destinacija ter okrepiti njegovo razlikovalno identiteto znotraj slovenske Istre. Okrepiti moramo tudi skupno kulturno identiteto prebivalstva (in identiteto nasploh) ter okrepiti zavedanje o pomenu skupne preteklosti, na kateri lahko gradimo skupno prihodnost.

Četrtič: KOPER, ITALIJANSKO 'CAPO D'ISTRIA' SLOVENSKO 'GLAVA ISTRE' IMA ODLIČNO LEGO

Sam Koper kot mesto je šesto največje mesto v Sloveniji in z več kot 25.300 prebivalci največje v slovenski Istri ter (za Pulo) drugo največje v celotni Istri. Koper s Kraškim robom označuje prehod med celinskim in primorskim delom (oziroma med Krasom in Istro) Slovenije in predstavlja »za večji del Evrope prvi stik z Mediteranom« (ta pozicijski slogan uporablja slovenska Istra za svoje tržno pozicioniranje). Ime Capodistria pomeni Capo D'Istria oziroma 'glava Istre'. **Koper je prometno odlično povezan z notranjostjo Slovenije, Italijo in Hrvaško in je zato odlična izbira za vse, ki želijo biti na svojih počitnicah aktivni in raziskovati širšo regijo.**

► Izkoristiti moramo odlično lego, preprosto dostopnost in aktivni športni karakter Kopra za pozicioniranje kot vstopno točko v Istro in odlično izhodišče za odkrivanje širše regije.

Petič: KOPER JE UNIVERZITETNO MESTO in MESTO ZNANOSTI!

Na Univerzi na Primorskem je v letu 2023/2024 vpisanih 5.744 študentov, ob tem se v osnovnih šolah v MO Koper izobražuje približno 5.000 učencev in v srednjih šolah okvirno 1.800 dijakov. **Izjemna kapaciteta mladih v Kopru! Vendar pa zaradi stanovanjske problematike mladi, ki tu živijo ali študirajo, ne ostajajo. Ob tem je še širša problematika dojemanja vrednosti poklicev v gostinstvu.**

► Izkoristiti moramo ta potencial in okrepiti privlačnost Kopra in turizma za mlade, da mladi ostajajo v MO Koper in priložnosti poiščejo v turizmu, ki ga moramo pozicionirati kot privlačno, kreativno panogo, ki nudi pošteno plačilo za delo in perspektivo za delo v kreativnem in lepem okolju doma.

**Ključni notranji izzivi Kopra kot turistične destinacije so številni.
Iz njih izhaja nujnost širšega razumevanja turizma
in okrepljen medsektorski pristop.**

Mestna občina Koper je v obdobju 2015 do 2023, kljub vmesnemu koronskemu obdobju, več kot potrojila obseg ležišč (1.821 leta 2015 → 5.880 leta 2023), zabeležila več kot 2,5-kratno povečanje števila prenočitev (141.088 leta 2015 → 360.128 leta 2023), znatno povečala delež tujih prenočitev (59,8 % leta 2015 → 72,6 % leta 2023), dvignila povprečno dobo bivanja (2,6 dni leta 2015 → 2,92 leta 2023) in ob tem povečala delež v realizaciji slovenske Istre (7,4 % leta 2015 → 11,4 % leta 2023).

Če povzamemo: v okviru slovenske Istre je Koper v tem obdobju beležil najvišje stopnje rasti, ima najvišjo stopnjo internacionalizacije, a najnižjo povprečno dobo bivanja in najvišjo sezonskost (60 % prenočitev je opravljenih v obdobju junij do avgust).

Destinacija ima kljub ugodnim temeljnim turističnim kazalnikom številne notranje izzive. Analiza kaže, da moramo v novem obdobju odpraviti naslednje identificirane pomanjkljivosti, slabosti oziroma vrzeli – ki so notranje in jih moramo zato biti sposobni učinkovito nasloviti, seveda pa zahtevajo usklajen, sodelovalen in medsektorski pristop, sploh na področju širših razvojnih izzivov:

ŠIRŠI RAZVOJNI IZZIVI – širši (1) Demografske spremembe (staranje prebivalstva), (2) Podnebne spremembe (suše, neurja, poplave) in širša globalna tveganja (politična, varnostna, zdravstvena), (3) Ohranitev istrske prostorske in kulturne identitete ter (4) Potreba po nadgradnji oziroma ureditvi temeljne infrastrukture na podeželju.

TEMELJNI RAZVOJNO-UPRAVLJAVSKI IZZIVI, ki jih turizem ne more uspešno nasloviti sam, vendar pa močno vplivajo na konkurenčnost turizma: (5) Boljša izraba in okrepitev lokalnih pridelkov in lokalnih verig vrednosti, (6) Povečani pritiski na okolje, naravo in obalni pas, (7) Večja povezanost, sodelovanje in ravnoesje med mestom in podeželjem (promet, doživetja, tudi upravljanje), (8) Pomanjkanje kadrov ter pogojev za kadre in mlade (bivanjske razmere-stanovanja, perspektiva, da študentje ostanejo v Kopru).

TRŽENJSKI IZZIVI – turistični (ki jih mora turizem uspešno naslavljal, s pravilnim modelom lokalna-regijska raven): (9) Potreba po jasnem profilu Kopra in boljšem zadovoljevanju potreb ciljnih segmentov za podaljšanje bivanja, večjo potrošnjo in sezonalizacijo, (10) Izboljšanje konkurenčnosti (kakovosti, obsega in stalnosti) ponudbe/produktov, (11) Sprejemanje koncepta kvalitete pred kvantiteto s strani vseh deležnikov, (12) Okrepljena trajnostna in digitalna preobrazba v turizmu (turizem kot del širšega ekosistema), (13) Produktne in trženjske sinergije: Istra in čezmejno, tako s Hrvaško kot z Italijo, (14) Okrepitev funkcije destinacijskega upravljanja in notranja konsolidacija vseh deležnikov o pomenu in potencialih turizma.

**V ospredje postavljamo uravnotežen pristop ter
odločno krepitev kakovosti in dodane vrednosti:
»nekaj več in veliko bolje«.**

MO Koper je močna mestna občina. Po prebivalcih je 5., po površini pa 7. v Sloveniji (in največja mestna občina). Če povzamemo ambicijo Mestne občine Koper: »Koper si prizadeva postati tehnološko napredna skupnost, zeleno turistično središče, občina, v kateri se kmetijska zemljišča ne bodo več zaraščala, občina kakovostnih delovnih mest, ki občankam in občanom ponuja priložnost, da si dom ustvarijo v svojem kraju. Želi si takšnega razvoja, ki ne bi ogrožal okolja, naravnih virov, krajine, kulturne dediščine in človekovega zdravja.«

**Vse te konkurenčne prednosti moramo bolje izkoristiti in okrepiti pozicijo turizma
v MO Koper kot tudi Kopra v okviru Istre ter
na zemljevidu Jadrana in širšega Mediterana:
okrepiti obisk, predvsem pa zasedenost, kakovost v celotni verigi vrednosti,
dodano vrednost,
celoletnost, pa tudi privlačnost panoge.**

**To je bilo ključno vodilo v procesu oziroma
opredeljenih razvojnih smernicah in ukrepih.
'Nekaj več in veliko bolje' – kot smo poimenovali krovni razvojni scenarij.**

0.2 Namen, proces priprave in struktura dokumenta

NAMEN PRIPRAVE STRATEGIJE

Namen strategije je opredeliti in z vsemi ključnimi skupinami deležnikov uskladiti razvojno smer in prioritete Mestne občine Koper na področju turizma do leta 2030. Skozi ta proces želimo turizem tesneje povezati s presečnimi politikami, ki so ključne za večjo konkurenčnost turizma v Mestni občini Koper. To so upravljanje prostora in podporno okolje za umeščanje turizma v prostor, prometna politika, razvoj podeželja – ureditev temeljne in okoljske infrastrukture ter kmetijstvo in ribištvo.

Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča jasne razvojne ambicije Mestne občine Koper (MOK) in destinacijske management organizacije (ZMKTK) na področju turizma ter destinacije kot celote, zavodom in izvajalcem ter javnim službam pa služi kot vodilo pri delovanju. MOK usmeritve strategije smiselno upošteva tudi pri spreminjanju obstoječih oziroma pripravi novih prostorskih aktov, odlokov ter razvojnih in operativnih programov za posamezna področja svojega delovanja.

Naš cilj je, da se v strategiji **prepoznajo vsi ponudniki ter s turizmom neposredno in posredno povezani deležniki tako v javnem, zasebnem kot nevladnem sektorju – in da jim strategija pomaga pri uresničevanju njihovih poslovnih ciljev.**

Vizija, razvojni in produktni koncept ponudnikom (podjetjem in investitorjem) služi kot vodilo pri prepoznavanju priložnosti ter razvoju in trženju ponudbe. Destinacija je lahko uspešna samo takrat, ko sta javna (krovnost/destinacijska) in ponudbena (zasebna) raven povezani, usklajeni, delujeta sodelovalno, partnersko in v smeri skupne vizije.

PROCES PRIPRAVE STRATEGIJE

Proces priprave strategije turizma je vključil vse naslednje elemente (prikazano na sliki na naslednji strani):

Usklajevanja z naročnikom in skupino za spremljanje in usmerjanje projekta (1 ožja Delovna skupina ter 2 širši skupini: Strateška skupina in Fokusna skupina za turizem)

Naročnik (ZMKTK v tesnem partnerstvu z MOK) je od vsega začetka aktivno spremljal in usmerjal nalogo, predstavniki naročnika so v obliki **Delovne skupine** sodelovali v vseh ključnih aktivnostih, aktivno soustvarjali projekt in preverjali podane rešitve.

Naročnik je iz mreže ključnih deležnikov na obravnavanem prostoru (turizem in druga ključna področja, tudi na ravni regije) sestavil širšo **Strateško skupino**, ki je spremljala razvoj projekta v ključnih fazah. Izvedena so bila tri srečanja: februarja, junija in novembra 2023. Ob tem je bila oblikovana še **Fokusna skupina za turizem** s predstavniki vseh ključnih skupin turističnih ponudnikov, ki se je tekom procesa sestala 2-krat (marca in novembra 2023). Člani Strateške skupine in Fokusne skupine za turizem so podani na koncu dokumenta.

FOKUSNE DELAVNICE o razvoju turizma in strateških usmeritvah po območjih: skupaj 6 delavnic in 2 tematska delovna srečanja

V okviru projekta je bilo od maja do oktobra 2023 izvedenih **6 delavnic po območjih, ki so pokrile območje vseh krajevnih skupnosti** Mestne občine Koper: 2 za območje Kraškega Roba, po ena pa za osrednji del podeželja, za območje doline reke Dragonje in historično mestno jedro s priobalnim pasom. Zasnovane so bile kot širše delavnice za ponudnike, javni in nevladni sektor in zainteresirane občane. Ob tem je bila izvedeno **fokusno srečanje oziroma obravnavo sodelovanja turizma in kmetijstva na seji Komisije za kmetijstvo in razvoj podeželja** v okviru MOK (oktobra 2023) in delovno **srečanje zavodov za turizem vseh 4 občin slovenske Istre** (junija 2023).

SPLETNA ANKETA med najširšim krogom strokovnih deležnikov na območju ter prebivalci Mestne občine Koper

V sredini projekta (september 2023) je bila izvedena spletna anketa, ki je pokrila najširši krog deležnikov na območju Mestne občine Koper, vključila pa je tudi prebivalce Mestne občine Koper. Pripravljena je bila v treh variacijah: prva krajša za prebivalce, druga prilagojena za ponudnike in tretja še dodatno poglobljena za strokovno javnost (zaposleni na MOK in člani obeh podpornih strokovnih skupin). Osrednji del vprašanj je bil v vseh treh anketah enak, kar je omogočilo primerjave. Anketiranci so prispevali svoje poglede ter skupno oceno glede stanja in pogojev za nadaljnji razvoj turizma na obravnavanem območju. Ker je bila anketa izvedena okvirno v sredini procesa, so že bile oblikovane določene smernice, ki so se preverjale. Anketa je bila pripravljena v orodju 1ka ter objavljena na spletni strani Zavoda za mladino, kulturo in turizem Koper (www.visitkoper.si), ob tem se je vršila promocija ankete preko kanalov ZMKTk in družbenih omrežij.

Anketa je bila odprta od **23. septembra do 28. oktobra 2023**. V tem času je bilo za PREBIVALCE 763 klikov, v celoti izpolnjenih (končanih) anket pa 178, za PONUDNIKE 653 klikov in v celoti izpolnjenih (končanih) 91 anket ter za STROKOVNO JAVNOST 179 klikov, v celoti 54 izpolnjenih (končanih) anket.

Skupaj je bilo 323 v celoti izpolnjenih anket. Glede na število ponudnikov in prebivalcev MO Koper je vzorec majhen – a vseeno večji kot v primerljivih projektih v drugih občinah oziroma destinacijah v Sloveniji. Torej ne toliko referenčen, vendar pa zelo indikativen.

Celotna analiza spletne ankete je kot podporno gradivo v Prilogi 1 (in je tudi na voljo pri naročniku). Odgovori so smiselno upoštevani pri oblikovanju ciljev, vizije, razvojnega koncepta in ukrepov.

Individualni poglobljeni intervjuji

Izvedeni so bili tudi podporni individualni intervjuji z vsemi člani Skupine za turizem, ki kot stalna strokovna skupina deluje v okviru ZMKTk – ti člani so bili tudi vključeni v Fokusno skupino za turizem – ter dodatno za produkta športni turizem in križarjenje.

Javna predstavitev in javlja objava predloga

Predlog Strategije je bil predstavljen na javni predstavitvi 3. junija 2024. Po predstavitvi je bil dokument javno objavljen, deležniki pa so bili povabljeni (tudi direktno preko e-mailov in objav na družbenih omrežjih) k podajanju pripomb, v okviru podanega roka. Prispele pripombe so se preučile in smiselno upoštevale – podajalci so prejeli natančne obrazložitve. Ker je vzporedno potekal proces priprave Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030, se je sprejem kopske strategije zamaknil v konec leta 2024, kar je omogočilo uskladitev dokumentov. 24. oktobra je bila izvedena še ena javna predstavitev.

Namizne raziskave, interne delavnice, inputi naročnika in javno dostopni podatki

Vsa poglavja strategije so podprta z namiznimi raziskavami in internimi raziskavami in delavnicami izvajalca. Uporabljali smo javno dostopne statistične in analitične podatke iz virov, kot so: dokumentacija naročnika, SURS in AJPES ter aktualne sektorske in druge strategije na ravni Slovenije, regije in Občine.

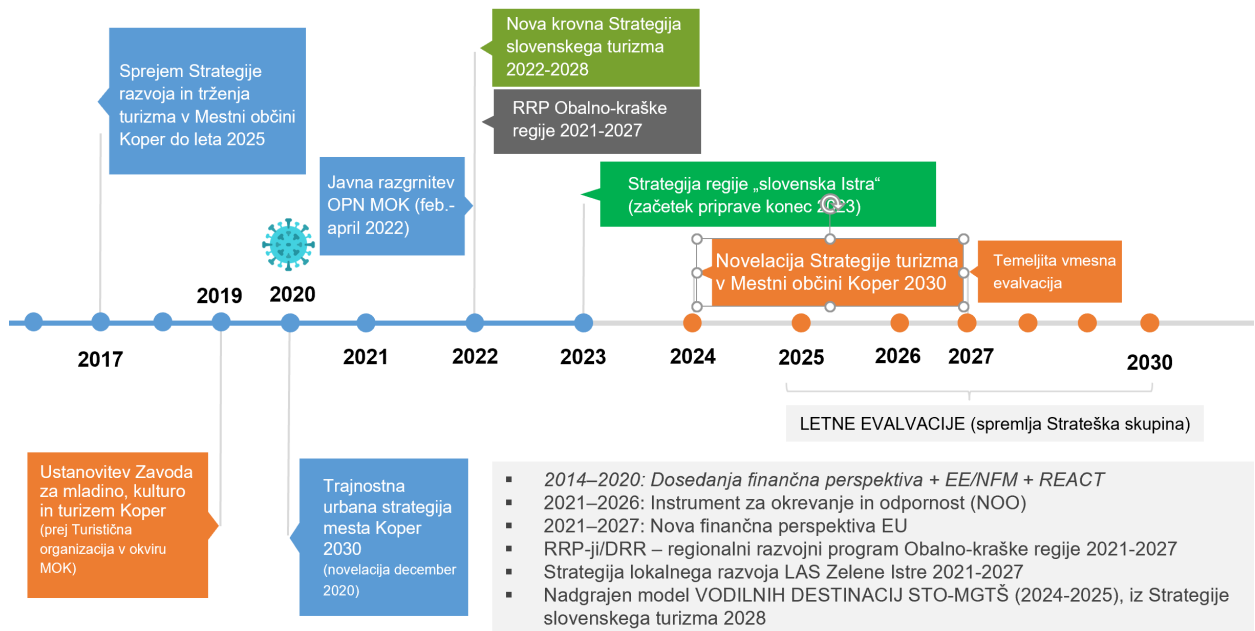
Strategija turizma v Mestni občini Koper 2025–2030 upošteva vse ključne razvojne dokumente mestne občine Koper, regije in Slovenije.

PROCES PRIPRAVE STRATEGIJE TURIZMA V MO KOPER 2030



Slika 1: Prikaz procesa priprave Strategije turizma v Mestni občini Koper 2030

KLJUČNI STRATEŠKI MEJNIKI – DOKUMENTI (OKVIRJI DELOVANJA)



Slika 2: Prikaz okvirjev delovanja in ključnih dokumentov, ki jih upošteva Strategija turizma v Mestni občini Koper 2030

STRUKTURA DOKUMENTA

Dokument sestavlja 5 sklopov:

1. **V okviru analize (SKLOP 1)** je uvodoma podana kratka izkaznica širših kazalnikov MO Koper, nato pa kratka problemska analiza povpraševanja in ključne primarne in sekundarne ponudbe. Temeljne kvantitativne kazalnike Kopra postavljamo tudi v kontekst slovenske Istre, podana je analiza izvajanja pretekle strategije turizma v Mestni občini Koper. Sklop zaokroži SWOT analiza, nadgrajena v TOWS matriko, na koncu pa so povzeti ključni izzivi, ki jih moramo nasloviti v novem strateškem obdobju.
2. **V strateškem delu (SKLOP 2)** sledijo opredelitev (notranje razvojne) vizije, poslanstva in vrednot ter (zunanje) ciljne trženjske pozicije.
3. V strateškem delu (SKLOP 3) je vizija pretvorjena v strateške cilje ter krovni razvojni model z opredeljenimi politikami in razvojnimi cilji. V tem **strateškem razvojnem sklopu** tudi opredelimo produktno strategijo (na ravni produktnega portfelja destinacije in strateških smernic po produktih) in prostorski vidik trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije Koper (opredelitev geografsko-produktnih 'clustrov').
4. **Osrednji del dokumenta je SKLOP 4**, kjer v poglavju 9 po identificiranih petih politikah oziroma fokusnih področjih ukrepanja opredeljujemo ukrepe, z indikativnimi projekti. Ta sklop ima funkcijo **AKCIJSKEGA NAČRTA**.
5. V zaključnem SKLOPU 5 je opredeljena **organiziranost in način izvajanja in vrednotenja strategije**, **povzeta finančna ocena za realizacijo strategije** ter **podana ocena najbolj izraženih dejavnikov tveganja in omilitvenih ukrepov**.



Slika 3: Struktura dokumenta Strategija turizma Mestne občine Koper 2025–2030

Priloga:

- Priloga št. 1: Analiza spletne ankete (obdelana v PPT formatu);



KOPER
CAPODISTRIA

ANALIZA STANJA

(KJE SMO)

01.

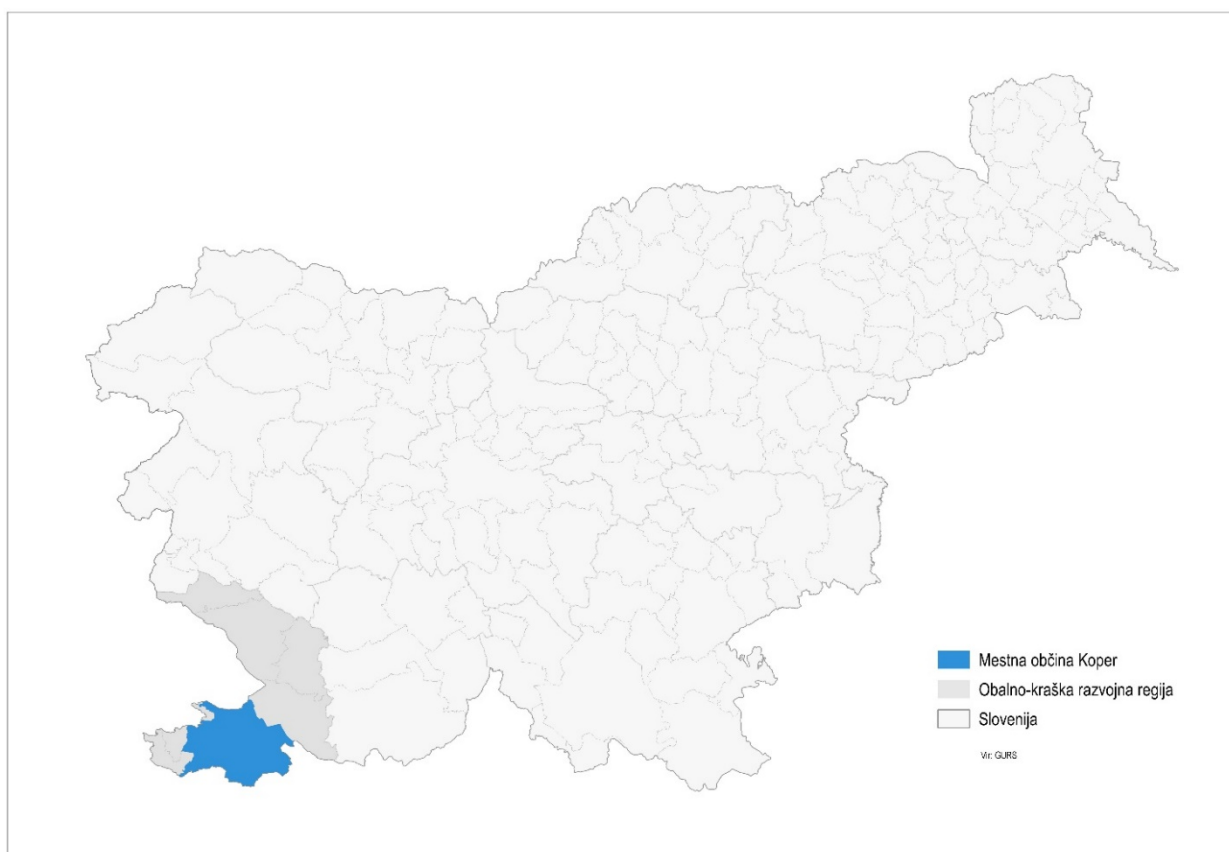
SKLOP 1: KJE SMO (analiza stanja)

1. OPREDELITEV OBMOČJA IN KLJUČNI KAZALNIKI

Koper kot turistična destinacija, ki jo obravnavamo v strategiji, **pokriva območje Mestne občine Koper.**

Mestno občino Koper kot turistično destinacijo razvojno in trženjsko **umeščamo tudi v turistično regijo (to je slovenska Istra, ki poleg Mestne občine Koper pokriva še občine Ankaran, Izola in Piran) ter vzpostavljamo povezave v Sloveniji in čezmejno.**

1.1 Obravnavano območje



Slika 4: Umestitev MO Koper v Obalno-kraško regijo in Slovenijo

POJASNILA GLEDE TERMINOLOGIJE:

- Ko se v dokumentu uporabi ime Koper ali (turistična) destinacija Koper, se obravnava celotno območje Mestne občine Koper (in ne zgolj mesto Koper).
- Ko govorimo o instituciji Mestne občine Koper, uporabimo kratico MOK. Ko govorimo o območju občine, uporabimo okrajšavo MO Koper.
- Ko govorimo o destinaciji, uporabimo besedo Koper (s čemer je mišljeno celotno območje MO Koper in dvojezično poimenovanje Koper/Capodistria).
- Termin 'slovenska Istra' uporabimo takrat, ko želimo poudariti regijsko sodelovanje 4 slovenskih istrskih občin (občine Ankaran, Izola, Koper in Piran) oziroma območje, LOVE ISTRIA pa uporabimo kot znamko regije.

1.2 Temeljne značilnosti Mestne občine Koper

KRATKA IZKAZNICA MESTNE OBČINE KOPER³

MO Koper je močna mestna občina, ena od 11 mestnih občin v Sloveniji in med njimi največja po površini. Po prebivalcih je 5., po površini pa 7. v Sloveniji. Po koeficientu razvitosti občin je z vrednostjo 1,09 med 212 občinami nad slovenskim povprečjem. Spada v Obalno-kraško regijo, ki je po velikosti med najmanjšimi regijami v Sloveniji, po gospodarski razvitosti med bolj razvitimi, po turističnih kazalnikih pa najmočnejša turistična regija v Sloveniji.

Površina	MO Koper meri 304 km² in se med slovenskimi občinami uvršča na 7. mesto . V Obalno-kraški regiji predstavlja 29,14 % celotnega območja regije in 1,5 % površine Slovenije. Koper leži na nadmorski višini od 0 do 1.028 metrov (Slavnik), najvišje ležeče naselje je Rakitovec na 533 metrih.
Število prebivalcev	V letu 2022 je imela Mestna občina Koper 53.560 prebivalcev , od tega približno 26.550 moških in 27.010 žensk). Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 4. mesto . Na kvadratnem kilometru površine občine je živel povprečno 177 prebivalcev; torej je bila gostota naseljenosti tu večja kot v celotni državi (104 prebivalci na km ²). MO Koper ima 45-odstotni delež od vseh 118.426 prebivalcev v Obalno-kraški regiji, v Sloveniji pa je predstavljala 2,5-odstotni delež.
Statistična regija	Občina leži v statistični oziroma razvojni Obalno-kraški regiji , ki jo sestavlja 8 občin . Istrski del sestavljajo občine Ankaran/Ancarano, Izola/Isola, Koper/Capodistria in Piran/Pirano, Brkinsko-kraški del pa Divača, Hrpelje – Kozina, Komen in Sežana. Obalno-kraška statistična regija je s 1.043 km ² četrta najmanjša regija v Sloveniji, po površini se uvršča takoj za koroško regijo. V Obalno-kraški regiji je leta 2022 živel 5,6 % prebivalcev Slovenije (najbližje je goriška, nato pomurska regija). S 114 prebivalcev na km ² je bila četrta najgostejše poseljena regija. Po razvitosti se uvršča na 4. mesto med 12 slovenskimi regijami. Turistično je najmočnejša (statistična) regija ⁴ .
KS, naselja	Mestna Občina Koper ima 104 naselja in 22 krajevnih skupnosti.
LAS	MO Koper spada v LAS Zelena Istra in LAS Feral (ki pokrivata območje občin Ankaran, Izola, Koper in Piran).
Temeljni gospodarski dejavniki in delovna mesta	▶ Koeficient razvitosti občin 2024–2025⁵: MO Koper je z 1,09 nad slovenskim povprečjem (in ima 80-odstotno sofinanciranje v razponu od 50 do 100), v obdobju 2022-2023 je bil koeficient 1,11; ▶ Stopnja delovne aktivnosti (v %): 69,0 (Slovenija 68,6); ▶ Povprečna mesečna neto plača (indeks, SI=100): 103,6; ▶ Število podjetij: 6.893; ▶ Število delovno aktivnih prebivalcev (po prebivališču): 23.495; ▶ Število delovno aktivnih prebivalcev (po delovnem mestu): 24.660; ▶ Število zaposlenih oseb (po delovnem mestu): 22.411; ▶ Število samozaposlenih oseb (po delovnem mestu): 2.248.
Vrtci in šole, Univerza na Primorskem, raziskovalna dejavnost	V občini je v letu 2022 delovalo 25 vrtcev, obiskovalo pa jih je 2.020 otrok. V tamkajšnjih osnovnih šolah se je v šolskem letu 2022/2023 izobraževalo približno 4.960 učencev. Različne srednje šole je obiskovalo okoli 1.840 dijakov. Med 1.000 prebivalci v občini je bilo 31 študentov in 6 diplomantov. V Kopru je sedež Univerze na Primorskem, ki na vseh treh stopnjah izvaja 79 študijskih programov, od tega 16 vzporedno tudi v angleškem jeziku. Poleg tega UP vsako leto izvede 5 do 10 mednarodnih poletnih šol z različnih tem in preko 10 mednarodnih znanstvenih konferenc, Univerza ima v letu 2023/2024 5.745 vpisanih študentov in študentk (od tega 19,5 % iz tujine; iz 39 držav). V Kopru deluje tudi javni raziskovalni zavod Znanstveno-raziskovalno središče Koper.

³ Vir podatkov: SURS (Slovenske statistične regije in občine v številkah) – zadnji razpoložljivi podatki za 2022, razen, ko je drugače navedeno.

⁴ Julijske Alpe so po obsegu prenočitev močnejša regija, vendar ta turistična regija spada v Gorenjsko in Goriško regijo.

⁵ Vir: Ministrstvo za finance, januar 2024.

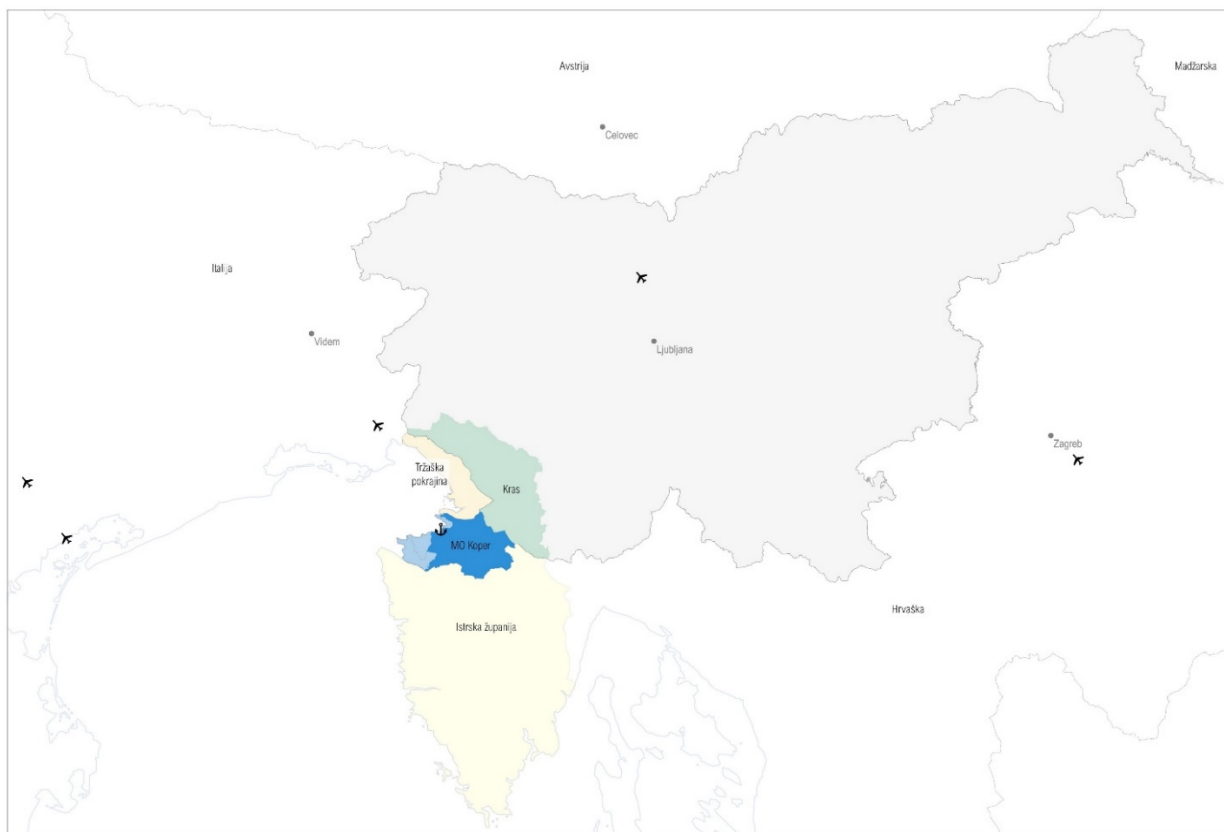
UMESTITEV MO KOPER V PROSTOR – POLOŽAJ V REGIJI IN DRŽAVI

Mestno občino Koper opredeljuje obmejna in obmorska lega, dvojezičnost (dva uradna jezika) in status pomembnega regionalnega središča.

V regionalnem okviru MO Koper meji na sosednje občine Ankaran (ki se je od Kopra odcepila leta 2015), Izola, Piran in Hrpelje-Kozina ter občine v Italiji (Muggia-Milje in San Dorligo della Valledolina) in na Hrvaškem (Lanišče, Buzet, Oprtalj, Grožnjan in Buje). Občinska meja teče na severu mimo Elerjev, Škofij, Ospa do podnožja gradu Socerb. To je hkrati tudi državna meja z Italijo.

Območje štirih istrskih občin (poleg Kopra še Ankaran, Izola in Piran) predstavlja prostorsko in funkcionalno zaključeno območje subregije slovenske Istre. Mesta Koper, Izola in Piran so povezana jedra obalnega somestja in nosilci urbanega, gospodarskega in družbenega dogajanja in razvoja, ki skupaj razvijajo funkcije urbanega središča nacionalnega pomena in se na mednarodni ravni povezujejo s sosednjimi regijami in občinami v Italiji in na Hrvaškem na področju logistike, trgovine in turizma. Poleg tega istrske občine povezuje tudi podeželski zaledni pas od Kraškega roba preko Šavrinskega gričevja do doline reke Dragonje, ki predstavlja skupno gravitacijsko območje obalnega somestja in **prostor potencialov za razvoj turizma, rekreacije in trajnostno naravnega kmetijstva** ob ohranjanju prepoznavne podobe naravne in kulturne krajine, naselij in podeželskega načina življenja. MO Koper z osrednjim urbanim območjem mesta Koper ima v tem okviru vlogo **največjega zaposlitvenega in oskrbnega središča z glavnino skupnih upravnih, izobraževalnih in kulturnih vsebin ter intermodalnim prometnim vozliščem tovarnega in potniškega prometa.**

Na področju Mestne občine Koper je dvojezičnost (dva uradna jezika). V njej živijo pripadniki italijanske narodne skupnosti in drugih manjšin.



Slika 5: Umestitev MO Koper v Istro, Kras in čezmejno (Tršaško pokrajino)

POSELITEV in PREBIVALSTVO

Za MO Koper je značilen demografski trend staranja prebivalstva. Občino zaznamuje izrazita koncentracija mesta Koper (ter primestnih naselij v obalnem zaledju) ter redka podeželska poselitev. Turizem prepoznavamo kot pomembno panogo za krepitev vitalnosti podeželja in perspektivo za delo doma in za mlade.

Povprečna starost občanov MO Koper je bila po podatkih SURS v letu 2022 **44,5 leta** in tako višja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije (43,9 let). Naravni prirast na 1.000 prebivalcev v občini je bil v letu 2022 negativen, znašal je -2,2 (v Sloveniji -2,3). Število tistih, ki so se iz te občine odselili, je bilo nižje od števila tistih, ki so se vanjo priselili. Selitveni prirast na 1.000 prebivalcev v občini je bil torej pozitiven, znašal je 10,0. **Seštevek naravnega in selitvenega prirasta na 1.000 prebivalcev v občini je bil pozitiven, znašal je 7,7 (v Sloveniji 4,6).** Slika 7 na naslednji strani prikazuje spremembe števila prebivalcev v letih 2002–2012–2022 po naseljih, kjer beležimo (1) stalno naraščanje prebivalstva, (2) upadanje in nato naraščanje, (3) naraščanje in nato upadanje ter (4) stalno upadanje – slednjih je večina slednjih na območju južnega, vzhodnega in jugovzhodnega dela MO Koper.

Kot navaja OPN (MOK, 2022), se v naslednjih dvajsetih letih pričakuje povečanje števila prebivalcev, starejših od 65 let. Posledice tega bodo spremenjene potrebe ljudi, predvsem potrebe po kakovostni nadgradnji stavbnega fonda, izboljšani fizični dostopnosti do oskrbnih dejavnosti, osnovnih zdravstvenih storitev, zelenih površin in na splošno izboljšani dostopnosti prostora ob upoštevanju načel univerzalne gradnje in trajnostne mobilnosti. Predvidena skupna ocena primanjkljaja stanovanj v MO Koper do leta 2041 je okoli 4.200 stanovanj.

Z vidika razvoja poselitve se občina deli na tri območja:

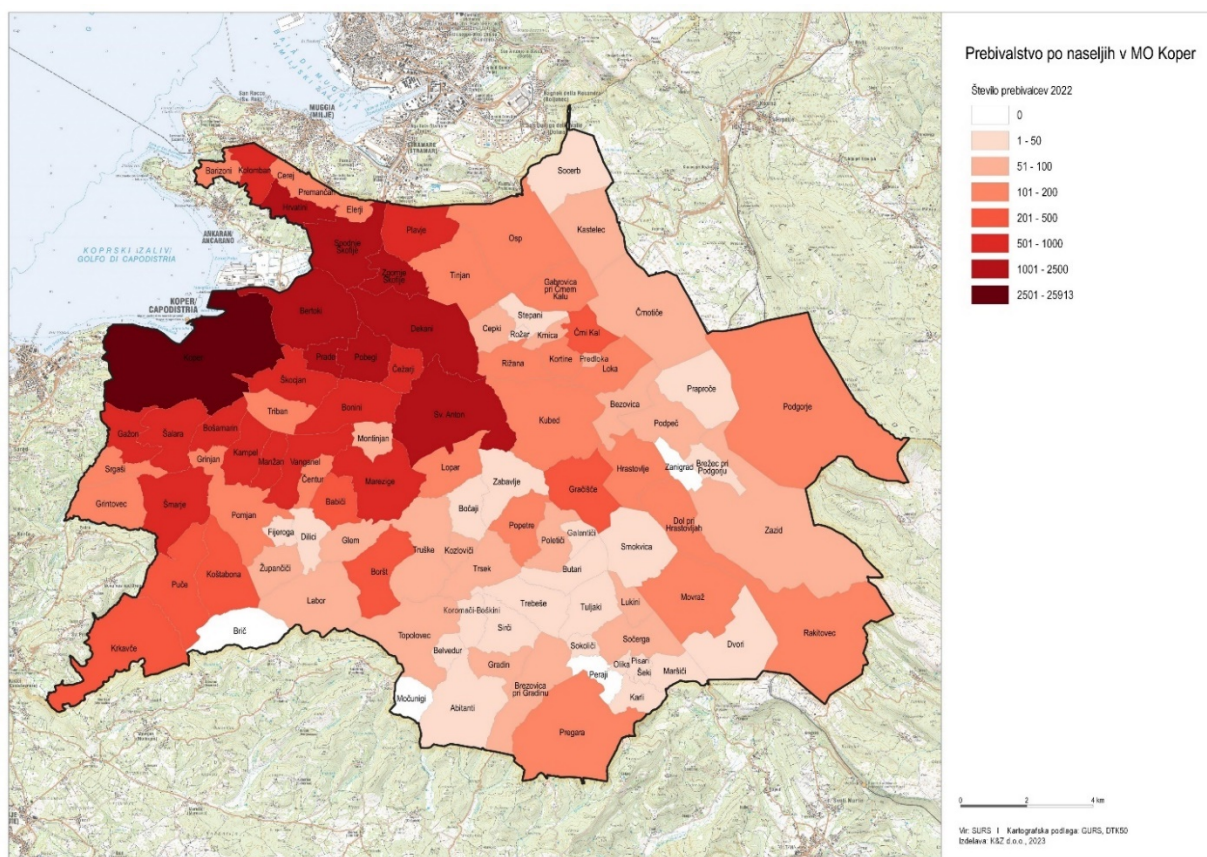
- ▶ Urbano območje mesta Koper s pasom primestnih naselij v obalnem zaledju;
- ▶ Suburbani pas, ki obsega obroč naselij od Gažona preko Šmarij, Marezig, Sv. Antona, Dekanov, Škofij do Hrvatinov in Kolombana;
- ▶ Podeželsko zaledje – oziroma kot ga imenujemo v turistični terminologiji: zeleno podeželje.

Večina urbanih dejavnosti in 89 % prebivalstva je zgoščenih na ožjem obalnem in priobalnem pasu, ki skupno obsega 20 % površine občine in 31 naselij. Struktura (prikazana po naseljih v sliki na naslednji strani) je naslednja:

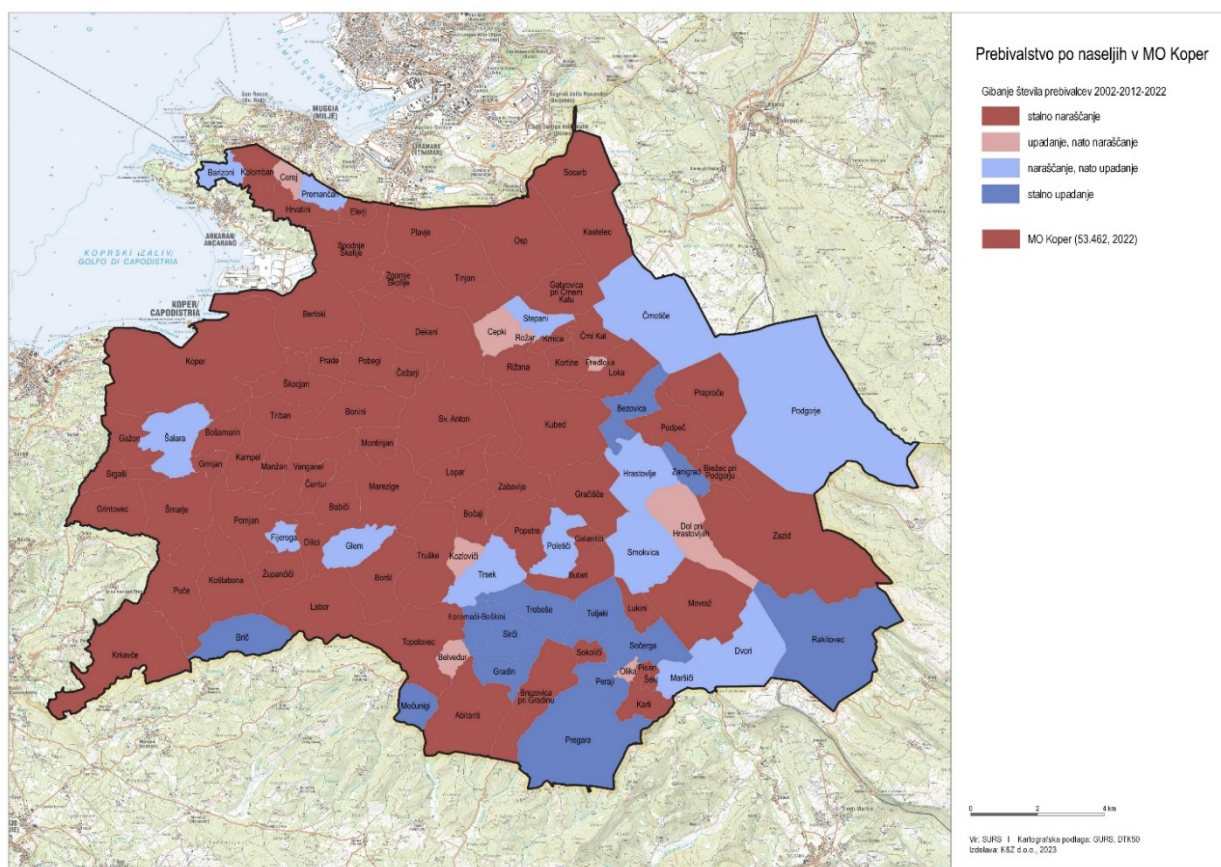
- ▶ Močno prednjači mesto Koper, kjer prebiva približno 50 % vseh prebivalcev občine (okvirno 25.750), kot središče in nosilec urbanih funkcij ter dejavnosti;
- ▶ Primestna naselja z več kot 1.000 prebivalci so: Dekani, Sveti Anton, Škofije, Hrvatini, Pobegi, Bertoki-Prade; naselja so v neposrednem nižinskem in gričevnatem obalnem zaledju;
- ▶ Vasi in naselja v podeželskem »zaledju«, kjer živi preostalih 11 % prebivalcev.

Turizem lahko pomembno prispeva k naslednjim ciljem na področju poselitve (vir: OPN):

- ▶ Zagotoviti skladno in racionalno rabo prostora za vzdržen in uravnotežen razvoj celotnega območja občine z večanjem privlačnosti podeželskega zaledja;
- ▶ Ohranjanje poseljenosti in vitalnosti podeželskega zaledja z ohranjanjem kulturne krajine in naselbinske dediščine historičnih vaških jeder, kjer je ohranjanje in obnova izvornih jeder vaških naselij ena izmed prioritet razvoja naselij;
- ▶ Omogočati razvoj trajnostno naravnanih gospodarskih in družbenih dejavnosti, ki krepijo in dopolnjujejo funkcije naselij, prispevajo k večji samooskrbi in boljšim pogojem bivanja.



Slika 6: Prebivalstvo po naseljih v Mestni občini Koper



Slika 7: Prebivalstvo po naseljih v Mestni občini Koper – prikaz gibanja prebivalcev 2022-2012-2022

PODNEBJE

Submediteransko podnebje, ki nudi pogoje za celoletni turizem (koncept turizma 365 dni v letu).

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.

Slovenska Istra je, kljub relativno majhni površini, klimatsko zelo pestra pokrajina. Pestrost je posledica razgibanega reliefa, kjer se prepletajo obalne ravnice, doline rek in fluviokraških podolij, gričevje, kraške planote in hribovje.

CESTNO IN ŽELEZNIŠKO OMREŽJE, POMORSKI IN JAVNI PROMET

V MO Koper potekajo pomembni državni in meddržavni kot tudi medobčinski in lokalni prometni koridorji. Koper kot turistično destinacijo odlikuje dobro razvejano cestno omrežje, italijanska in slovenska avtocestna povezava, pristanišče – tudi potniško ter hiter dostop do kar štirih letališč. Železnica je povsem neizkoriščen potencial. Destinacija se bo morala pospešeno pripraviti na trend krepitve prihodov na destinacijo brez avtomobila in prevozov koles (avtobusi in vlaki) ter ponuditi boljše povezave (1) znotraj destinacije, (2) v okviru slovenske Istre ter (3) s Trstom, Reko in Opatijo. Smiselna bi bila celostna prometna politika za celotno območje slovenske Istre, ki vključuje turizem, priobalni ladijski prevoz in krepitev trajnostnih oblik mobilnosti med prebivalci in obiskovalci.

Koper je po izhodiščnih kriterijih (glede na poselitveni, gospodarski in prometni potencial in po kriterijih glede opremljenosti s storitvami splošnega pomena) urbano središče II. ravni, vendar pa se zaradi vloge mednarodnega prometnega vozlišča, vključenosti v obalno in čezmejno širše mestno območje mesto razvija kot središče I. ravni.

Dostopnost do destinacije

Destinacija ima pomembno avtocestno povezavo. Italijanska avtocesta A4 omogoča povezave z Italijo, Francijo, Švico in Avstrijo, slovenska avtocesta A1 pa na relacijah Slovenija, Avstrija in Madžarska. Destinacija je od pomembnih evropskih mest (Rim, Milano, Salzburg, München, Dunaj, Praga, Budimpešta) tako oddaljena zgolj 5 do 8 ur. **Ob tem se ponaša tudi z dobrimi letalskimi povezavami.** V krogu 65 do 180 km so **kar štiri letališča, vendar pa so transferji (kot tudi javni prevoz) do letališč, še posebej najbližjih, slabi.**

Preko občine poteka državno in mednarodno pomembna železniška povezava mednarodnega pristanišča Koper s celino. Glavno železniško linijo predstavlja proga, ki vodi od Kopra proti notranjosti. Železniška infrastruktura v MO Koper ima tudi pomembno gospodarsko vlogo, saj je zelo pomembna z vidika logistične dejavnosti v koprskem pristanišču. Železniška povezava, ki preko Podgorja, Zazida in Rakitovca poteka v smeri Pulja, je namenjena tudi mednarodnemu železniškemu potniškemu prometu. Toda železniška potniška povezava do slovenske Istre obstaja »bolj teoretično«. Za mednarodne prihode je primerna sosednja železniška postaja v Trstu in nekateri mednarodni prihodi do Ljubljane.

Z avtobusom so Flixbus povezave z Italijo (do Neaplja), Avstrijo, Češko in Madžarsko ter dnevne povezave z Ljubljano (15) in Trstom (8).

Zelo redke so avtobusne povezave, ki povezujejo MO Koper s Krasom, notranjostjo Slovenije, Trstom in hrvaško Istro. Kolesarska pot Parenzana med Trstom in Porečem ni izkoriščena – v sebi ima poleg profiliranja kot turističnega produkta tudi velik potencial pozicioniranja kot trajnostne mobilnostne povezave znotraj regije.

Pomorski promet je imel do leta 2005 izključno tovorni značaj oziroma pomen, leta 2005 se je prvič v Kopru privezala potniška ladja Minerva II, leta 2006 pa je bil postavljen potniški terminal v Luki Koper, ki je omogočil tudi potniški pomorski promet (začasni oziroma kontejnerski, medtem ko bo do konca 2025 zaključena izgradnja novega Potniškega terminala). Konec 2023 je Koper zabeležil milijontega potnika (► analiza prihodov je podana v okviru analize turističnega povpraševanja).

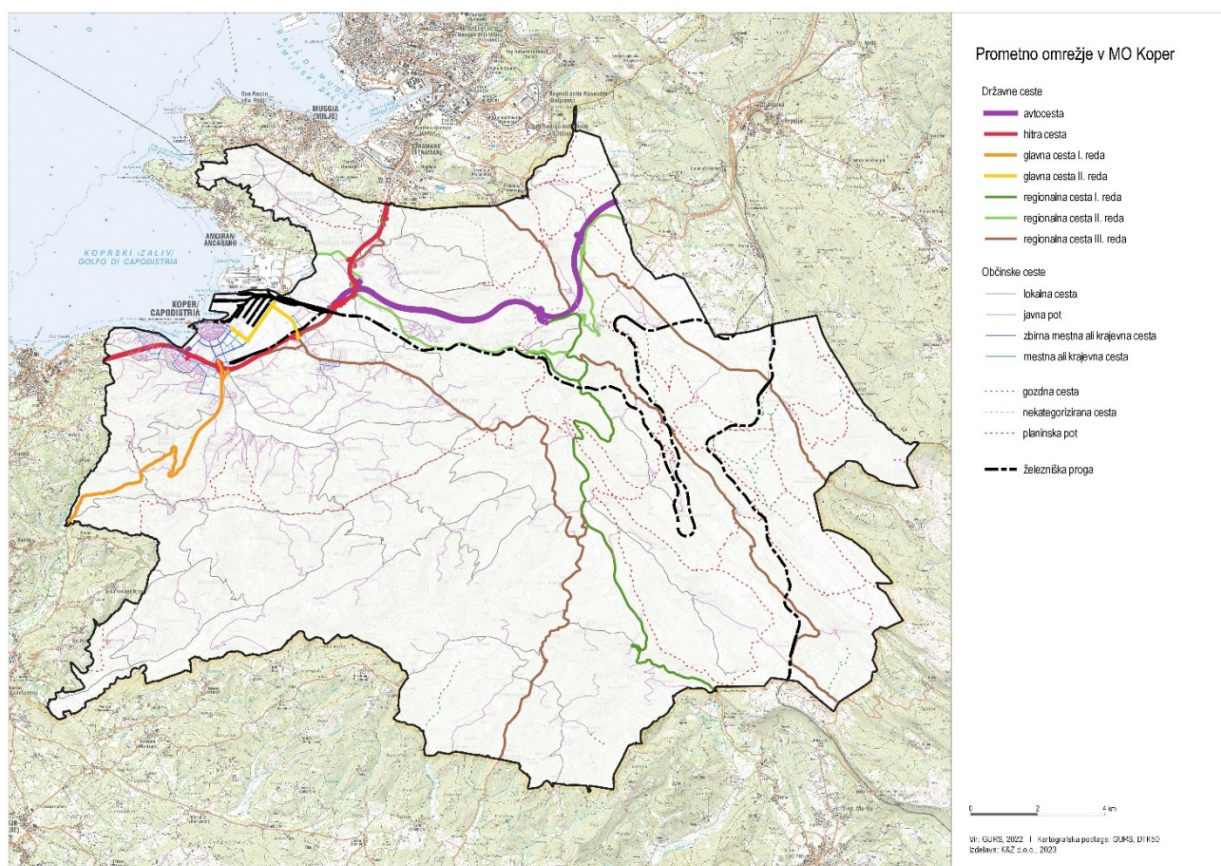
Notranja povezljivost destinacije in regije

Zaradi razpršene poselitve je značilna velika gostota državnega in lokalnega cestnega omrežja – na območju MO Koper je 386 km občinskih in 267,9 km državnih cest. Obstoječe državno cestno omrežje tvori kakovostno hrbtenico cestnega omrežja v občini in je primerno razvejano ter na več hierarhičnih ravneh območje občine napaja in vključuje v regionalno, državno in mednarodno mrežo cestnih povezav. Regionalne ceste v občini povezujejo in vodijo proti mejnim prehodom Lazaret, Sočerga, Osp, Brezovica in Podgorje ter povezujejo Koper, Sv. Anton in Gračišče. Povezava z Dragonjo in mejnim preходом Dragonja je slaba.

Za javni potniški promet na območju občine je značilna skoraj popolna prevlada individualnega prometa nad javnim. Razgiban teren je neprimeren za razvoj tirnega prometa, saj se le cestni promet uspešno prilagaja velikim višinskim razlikam. Kot navaja Poročilo o stanju okolja v Mestni občini Koper (MOK, 2019), so razpršena poselitve in nizke stanovanjske gostote v večini strnjenih naselij neugodne tudi za razvoj avtobusnega prometa. Nadalje Poročilo navaja, da k prevladi individualnega osebnega prometa prispeva tudi nekakšen odklonilen odnos prebivalstva do javnega prometa, saj ima ta nizek delež tudi tam, kjer obstajajo boljši pogoji za uporabo javnega prometa. Majhen pomen v MOK je tudi na okolju prijaznih oblik individualnega prometa (kolesarjenje, pešačenje), kljub dokaj dobri opremljenosti s kolesarskimi stezami ter ugodnimi vremenskimi pogoji skozi večji del leta.

Povezave s sprejemljivo frekvenco prevozov obstajajo znotraj mestnega območja Koper, med Koprom, Izolo ter Piranom – vendar pa ima vsaka občina svoj režim. Ostale linije znotraj MO Koper delujejo z nizkimi frekvencami in so prilagojene predvsem potrebam dijakov, zagotovo pa ne turizma.

To stanje predstavlja precejšen izziv za turizem, sploh v luči enega pomembnih ciljev prostorskega razvoja kot tudi pričujoče strategije turizma – to je okrepitve ravnovesja in povezanosti mesta s podeželjem. Destinacija se bo morala pospešeno pripraviti na trend krepitve prihodov na destinacijo brez avtomobila, prevozov koles (avtobusi in vlaki) ter ponuditi boljše povezave (1) znotraj destinacije, (2) v okviru slovenske Istre ter (3) s Trstom, Reko in Opatijo. **Smiselna bi bila celostna prometna politika za celotno območje slovenske Istre, ki vključuje turizem, priobalni ladijski prevoz in krepitev trajnostnih oblik mobilnosti med prebivalci in obiskovalci.**



Slika 8: Državne in lokalne ceste v Mestni občini Koper

OBČINSKI PROSTORSKI NAČRT (OPN)

V letih 2022 do 2024 je v teku postopek za spremembe in dopolnitve Občinskega prostorskega načrta MO Koper, ki je tudi za turizem izrednega pomena, saj določa izhodišča prostorskega razvoja občine, rabo prostora in pogoje za umeščanje posegov (in turizma) v prostor. Razvojni koncept turizma v MO Koper do leta 2030+ (na strateški ravni gre za dolgoročnejše obdobje) je v celoti usklajeno z vizijo in cilji prostorskega razvoja, hkrati pa skozi strategijo turizma poudarjamo pomen prijaznega podpornega okolja za umeščanje razvojnih projektov in podjetniških iniciativ v prostor.

Občinski prostorski načrt Mestne občine Koper opredeljuje naslednjo vizijo in cilje – ki predstavljajo temeljno strateško osnovo za umeščanje in razvojni koncept turizma:

Cilji prostorskega razvoja Mestne občine Koper so:

1. Trajnostni prostorski razvoj;
2. Uravnotežen razvoj celotnega območja MO Koper;
3. Večanje privlačnosti podeželskega zaledja in zmanjšanje zgoščenosti obalnega območja;
4. Dvig kakovosti bivanja;
5. Racionalna raba prostora;
6. Ohranitev istrske prostorske in kulturne identitete.

Kot opredeljuje OPN, razvoj turizma temelji na:

1. Povečanju privlačnosti podeželskega zaledja in s tem zmanjševanje pritiska na obalni pas;
2. Nemnožičnimi in neagresivnimi oblikami turizma;
3. Ohranjenosti morja, narave in kulturne dediščine;
4. Ustvarjenih danostih prostora, kot so obstoječe turistične točke, ureditve, območja kulturne dediščine in kulturna krajina v povezavi s kmetijstvom.

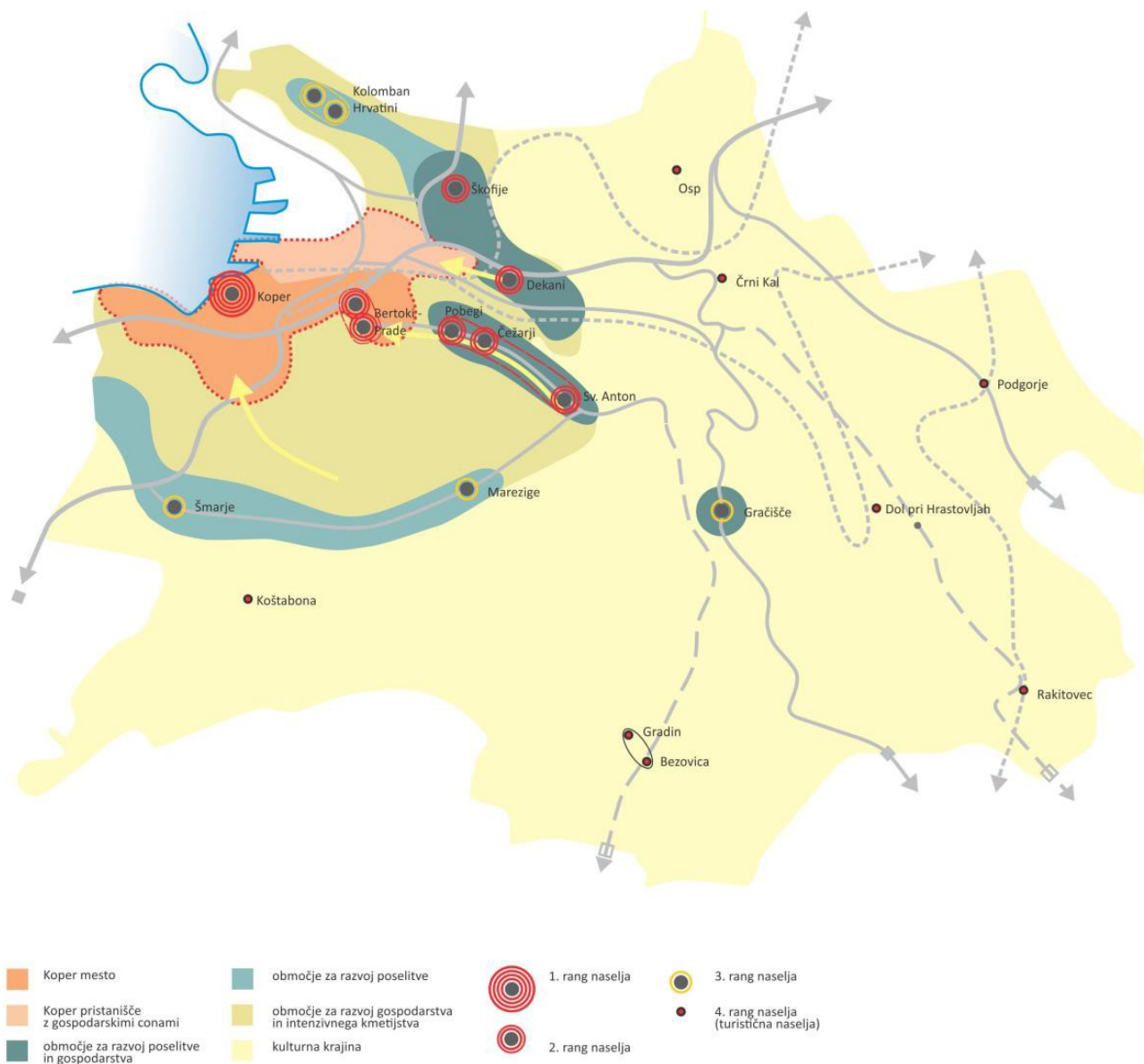
OPN navaja, da turistično destinacijo Koper sestavljata dva prostorska dela: mesto Koper z obalnim pasom ter zeleno podeželsko zaledje, ki sta vsebinsko različna vendar tesno povezana. Na področju razvoja turizma nadalje opredeljuje (v 12. členu):

- ▶ Da se razvoj turizma prednostno zagotavlja znotraj obstoječih območij s kakovostno strukturno in vsebinsko prenovo, upoštevajo se varstveni režimi in usmeritve.
- ▶ Obstoječa in nova prednostna območja so enakomerno razmeščena, dobro dostopna in povezana v celovit in dopolnjujoč sistem turistično-rekreacijske ponudbe.
- ▶ Spodbuja se povezovanje in sinergijske učinke turistične dejavnosti med različnimi programi in dejavnostmi, kakor tudi z vzpostavljanjem povezav med obalnim območjem in podeželskim zaledjem.
- ▶ Ob spoštovanju in varovanju krajinskih, naravnih in kulturnih kakovosti se na podeželju v naseljih omogoča nastanitvene kapacitete tudi v obliki alternativnih oblik prenočevanja (kot npr. Glamping).

Nosilci turistične ponudbe v prostoru po OPN so:

- ▶ **Prednostna območja za razvoj turizma:** historično mestno jedro Koper, ožji obalni pas, Škocjanski zatok (naravoslovni turizem), Kraški rob z Osapsko dolino, Podgorje s Slavnikom in širše območje doline Dragonja;
- ▶ **Izhodiščne točke (oskrbne točke za razvoj turizma):** mesto Koper in v podeželskem zaledju: Podgorje, v bližini naselja Osp, Črni Kal, Dol pri Hrastovljah, Rakitovec, Gradin-Brezovica, Gračišče, Koštabona, Šmarje in Marezige;
- ▶ Krajinsko prepoznavna naselja in prepoznavna območja, naravne danosti;
- ▶ Doživljajska in videzna privlačnost celotnega prostora;
- ▶ Mreža kolesarskih, peš in tematskih poti;

- Naravne plezalne stene (Kraški rob);
- Nastanitvene kapacitete;
- Športna infrastruktura v mestu Koper in v njegovem zaledju;
- Obalne ureditve, potniški terminal in obstoječe marine.

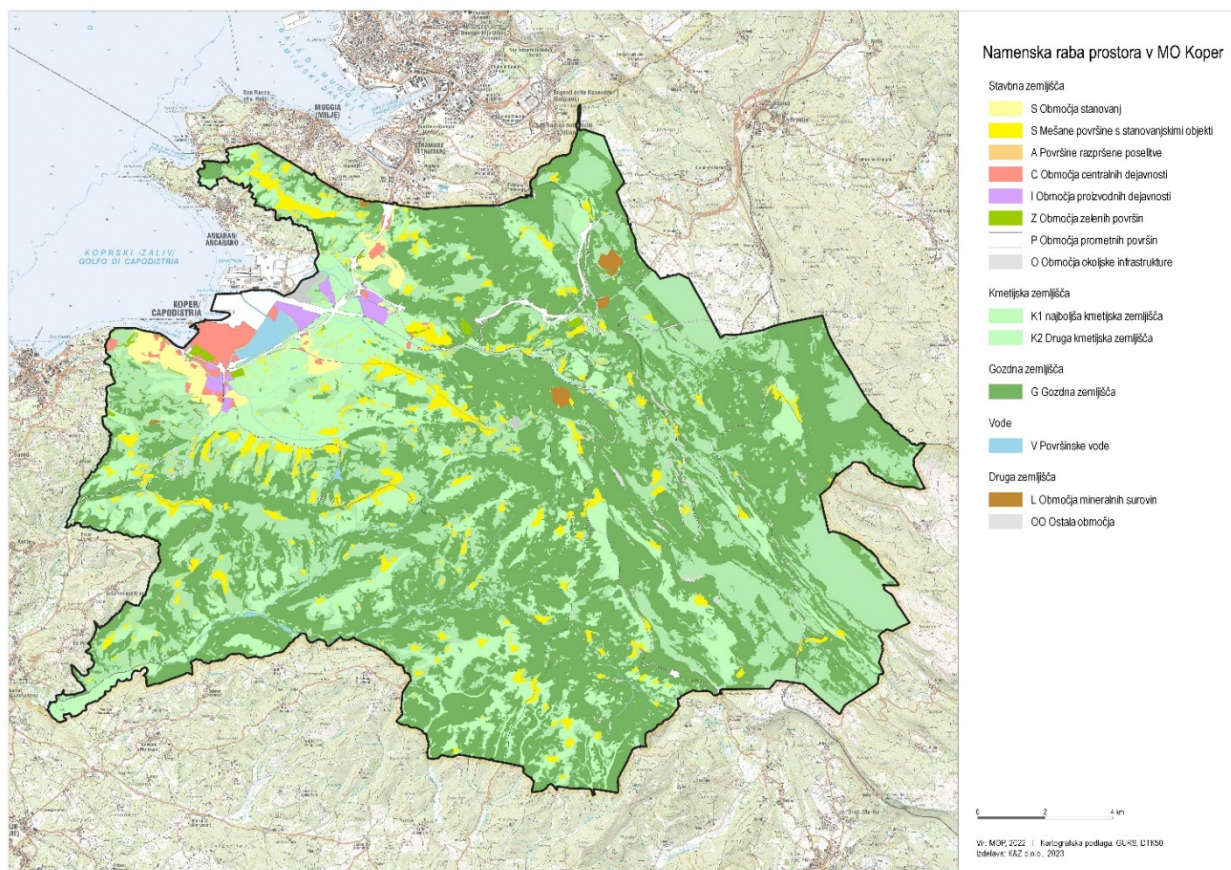


Slika 9: Zasnova koncepta prostorskega razvoja v MO Koper (Vir: OPN)

V okviru opredelitve vloge in funkcij naselij (v okviru koncepta omrežja naselij) pa nato OPN v 13. členu navaja:

1. **Mesto Koper** predstavlja ključno razvojno območje za širši prostor občine, regije in države, ki se še naprej krepi kot občinsko, regionalno, nacionalno in mednarodno središče (znotraj obalnega somestja Koper–Izola–Piran). Na državni ravni je pomemben za razvoj pristanišča, logistike, podjetništva, raziskovalne dejavnosti in turizma. Je univerzitetno središče z bogato kulturno dediščino. Ostaja pomembno zaposlitveno, oskrbno, storitveno, družbeno ter stanovanjsko urbano središče občine.
2. *Kot pomembnejša lokalna središča se bodo razvijala naselja Škofije, Dekani ter somestje Bertoki–Prade in Pobeži–Čezarji–Sv. Anton, kjer se bo krepilo njihove vloge kot zaposlitvena središča kot tudi krepilo oskrbne, storitvene ter družbene funkcije naselij, ki so pomembna za zmanjševanje izrazite gravitacijske moči mesta Koper v prvem poselitvenem obroču.*

3. Kot lokalna središča se razvijajo Šmarje, Marezige, Gračišče in Hrvatini-Kolomban. **V teh naseljih se krepí vloga turističnih središč**, ki omogoča ponudbo in razvoj kvalitetnih delovnih mest ter nekaterih storitvenih in družbenih funkcij v drugem poselitvenem obroču. V naselju Gračišče se poleg oskrbnih, storitvenih in družbenih funkcij razvija tudi vloga zaposlitvenega središča za podeželsko zaledje. Kot lokalno središče se razvija tudi funkcijsko povezana naselja Hrvatini-Kolomban, zaradi zagotavljanja funkcij na razvijajočem se miljskem polotoku.
4. Kot posebna središča s specifičnim razvojnim potencialom se razvijajo naselja Osp, Črni Kal, Podgorje, Dol pri Hrastovljah, Rakitovec, Gradin-Brezovica in Koštabona. **Naselja se razvijajo s poudarkom na turizmu kot izhodiščne oziroma turistične točke s krepitvijo osnovnih oskrbnih in centralnih dejavnosti, obenem pa se omogoča tudi razvoj kmetijskih in s kmetijstvom povezanih dejavnosti v povezavi s ponudbo kulturne dediščine ter športno rekreativnih dejavnosti, pa tudi razvoj lokalnega obrtništva.**
5. Ostala naselja ohranjajo svoj značaj (suburbanih ali podeželskih naselij) in ne prevzemajo pomembnejših funkcij v omrežju naselij. V njih sta prevladujoča bivanje in samooskrbno kmetijstvo. Funkcionalno se navezujejo na nosilna naselja.
6. Posebno vlogo v omrežju naselij in sistemu poselitve bodo imela naselja in posamezne lokacije izven naselij s turističnim pomenom oziroma potencialom. **V vseh teh naseljih in lokacijah se bo povečala turistična ponudba, tako vsebinsko (z novimi programi, prireditvami, turističnimi proizvodi) kot količinsko, predvsem s povečanjem števila in vrste nočitvenih kapacitet.**



Slika 10: Namenska raba prostora v MO Koper

1.3 Analiza primarne ponudbe

KULTURNA DEDIŠČINA

Ob historičnem mestnem jedru, ki je zaščiten kot kulturni spomenik, je značilnost MO Koper raznolika, a razdrobljena naselbinska, stavbna in preostala kulturna dediščina na podeželju. Tako urbana kot podeželska dediščina se ponaša z izjemno zgodovino in predstavlja izredno močno turistično privlačnost destinacije. Za večjo turistično valorizacijo zahteva tako infrastrukturne ureditve (vključno z ustreznimi dostopi) kot tudi programsko-doživljajske nadgradnje. Pomemben del kulturne privlačnosti destinacije je istrska identiteta, privlačna identiteta prostora oziroma značilna istrska urbanistično-arhitekturna podoba.

Območja zavarovane kulturne dediščine na območju MO Koper pokrivajo 16.623 ha (54,8 % območja MO Koper). Ključne značilnosti so naslednje:

- ▶ Kulturni spomeniki državnega pomena: grad Socerb oziroma območje gradu Socerb in Servitski samostan;
- ▶ Več kot 650 kulturnih spomenikov lokalnega pomena;
- ▶ Kulturno dediščinsko se varuje 50 vaških jeder ali polovica naselij v občini;
- ▶ Mesto Koper se ponaša s preko 140 kulturnimi znamenitostmi z režimi varovanja kulturne dediščine;
- ▶ Sakralna dediščina zajema 97 enot, vključno s cerkvico Svete Trojice v Hrastovljah, ki je vpisana v seznam kulturne dediščine UNESCO;
- ▶ Med dediščinske kulturne krajine se uvrščajo: Čentur, Puče- kulturne terase med Krkavškim potokom in Supotom, Movraška vala, Kraški rob, Boršt nad Dragonjo-notranja slovenska Istra, Rožar, Tinjan, Brič-drevoredi cipres, del območja Sveti Peter-Padna-Nova vas, Socerb-območje gradu ter del kulturne krajine Debeli rtič in Ankaranska bonifika.

NARAVNE VREDNOTE

Naravne vrednote, Natura 2000 in zavarovana območja pokrivajo okoli 50 % območja MO Koper. Z vidika turizma izstopa naravni rezervat državnega pomena (Škocjanski zatok) z interpretacijskim centrom. OPN predvideva ustanovitev dveh krajinskih parkov (Kraški rob in dolina Dragonje).

Na področju naravnih vrednot so na območju MO Koper ključna **4 območja narave**. To so naravni rezervat Škocjanski zatok, območje Dragonje s pritoki, Kraški rob in morje (obala) – ki hkrati predstavljajo najpomembnejše točke povezav mesta s podeželjem in najprivlačnejša območja za turistični obisk.

Zavarovana območja pokrivajo 322 ha (1,1 % območja MO Koper):

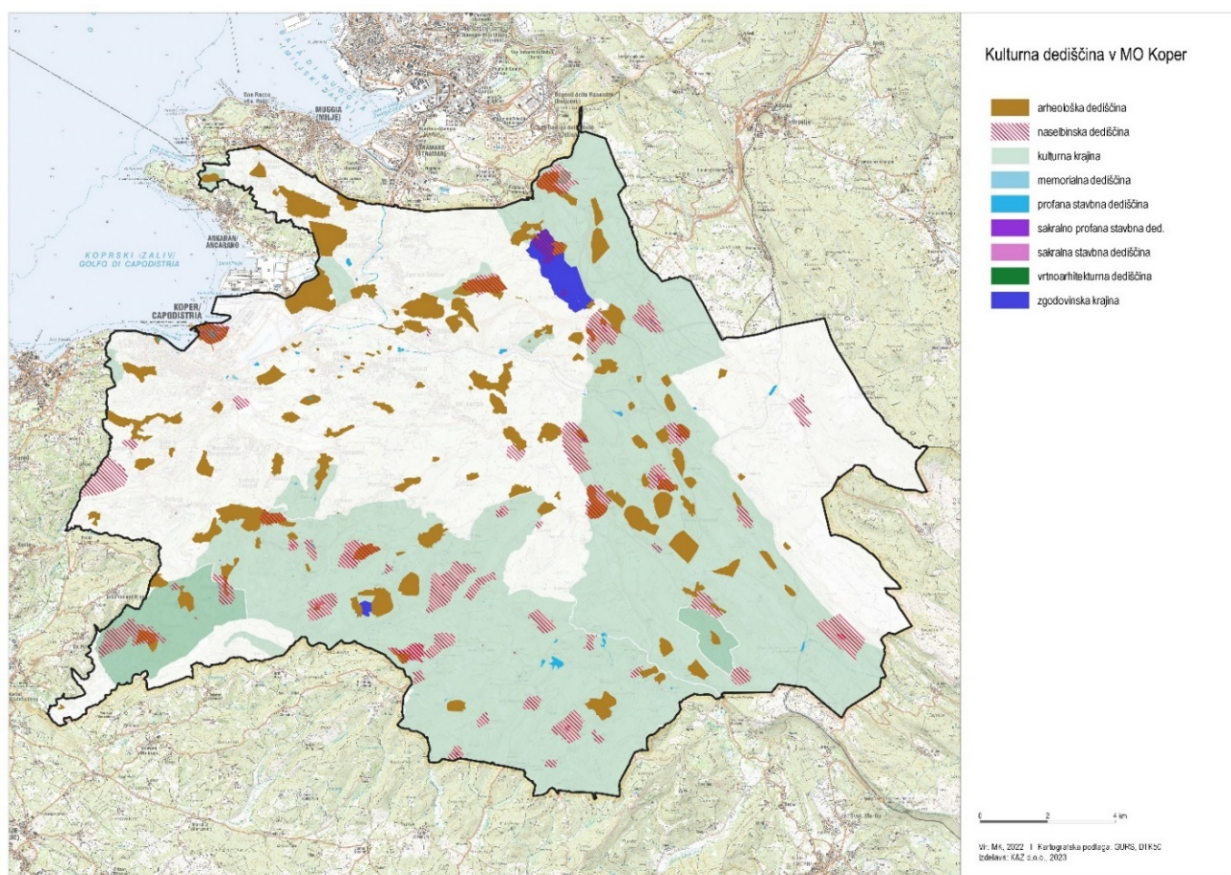
- ▶ 1 naravni rezervat državnega pomena (Škocjanski zatok);
- ▶ 2 naravna spomenika lokalnega pomena (vrh in pobočja Slavnika, manjše območje Dragonje).

Geomorfološke, zoološke, hidrološke, ekosistemske, botanične, geološke in drevesne naravne vrednote pokrivajo 7.317 ha (24,1 % območja MO Koper):

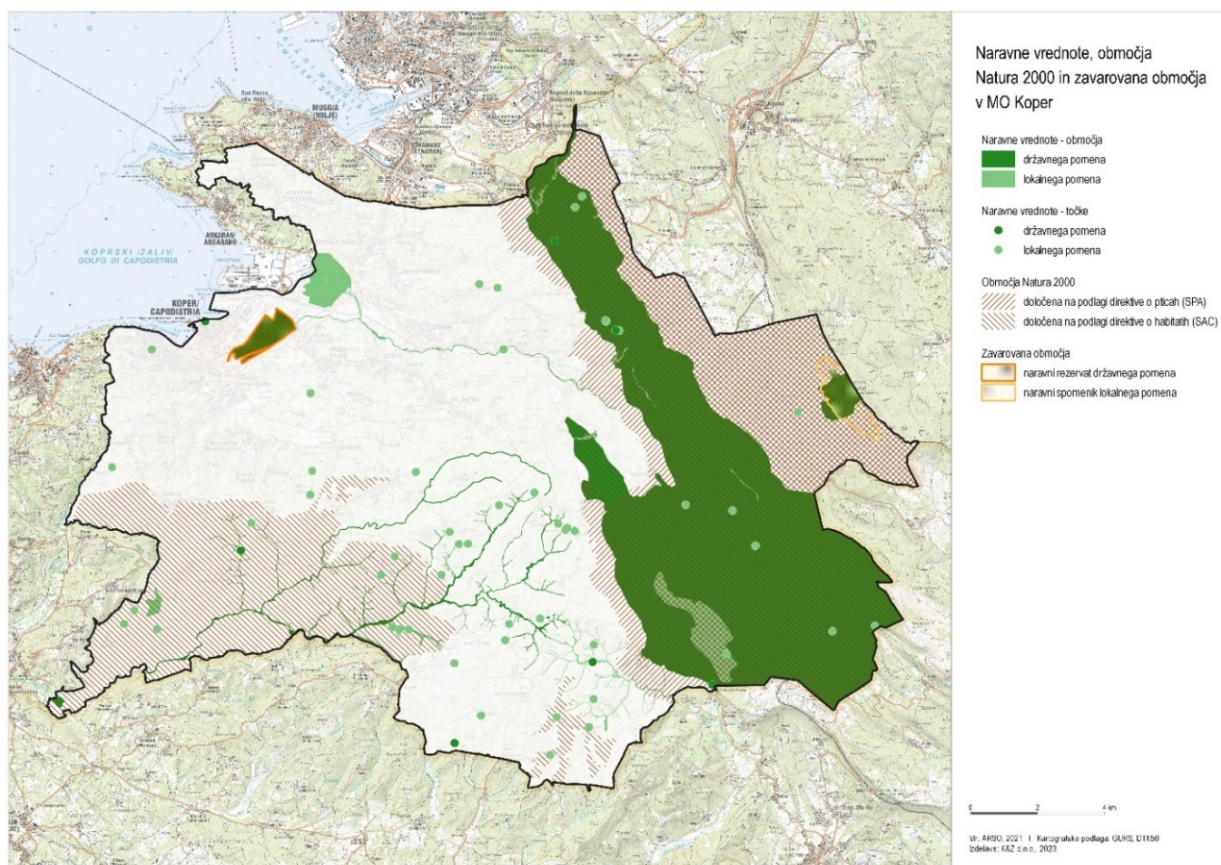
- ▶ 23 območij in 7 točk državnega pomena (Kraški rob, travišča na območju Golič-Lipnik-Kavčič, apnenčasta stena pri Črnem Kalu, Dragonja ...);
- ▶ 32 območij in 50 točk lokalnega pomena.

Območja Natura 2000 pokrivajo 14.807 ha (48,7 % območja MO Koper):

- ▶ 13.776 ha (45,4 % območja MO Koper) SAC – direktiva o habitatih (Kras, slovenska Istra, travišča v Pregari, Škocjanski zatok, Rižana, rastišče pozejdonke v Žusterni ...);
- ▶ 10.174 ha (33,5 % območja MO Koper) SPA – direktiva o pticah (Kras in Škocjanski zatok).



Slika 11: Kulturna dediščina v Mestni občini Koper



Slika 12: Naravne vrednote, območja Natura 2000 in zavarovana območja v Mestni občini Koper

KMETIJSTVO in RIBIŠTVO

Kmetijstvo ima v celotni slovenski Istri majhen gospodarski pomen, vendar ostaja glavna dejavnost na podeželju. Predstavlja tudi enega od temeljev trajnostnega turizma, saj ohranja tipično mozaično kulturno krajino in je vir kakovostnih prehranskih butičnih izdelkov, izboljšuje pa tudi ekonomski status podeželskega prebivalstva. Število kmetijskih zemljišč se povečuje, MO Koper pa se v Sloveniji ponaša z največjim številom ekoloških kmetij. V občini je registriranih 15 turističnih kmetij z nastanitvijo (po podatkih RNO AJPES). Zaradi omejene pridelave je pomembno krepiti prodajo lokalnih pridelkov doma, po višji dodani vrednosti, skozi okrepljene verige vrednosti kmetijstva (z ribištvom)–turizem.

Naravne razmere (v celotni slovenski Istri) omogočajo raznoliko kmetijsko pridelavo. **Razvoj kmetijstva v MO Koper temelji na naslednjih najpomembnejših panogah: vinogradništvo in oljkarstvo ter zelenjadarstvo, sadjarstvo in čebelarstvo.** Zaradi ohranjanja kulturne krajine predvsem v povezavi z ohranjanjem poseljenosti podeželskega zaledja, turizmom in rekreacijo se spodbuja tudi razvoj tradicionalnih panog, kot je **živinoreja, poljedelstvo ter na morju in v obalnem pasu razvoj ribištva** (ki lahko naslavlja vse bolj močne izzive omejenega lova z diverzifikacijo v turizem – razvoj t.i. ribiškega turizma in doživetij v povezavi z morsko identiteto destinacije), razvija se tudi zeliščarstvo.

Kmetijske površine v slovenski Istri v uporabi predstavljajo 17 % celotne površine regije, kar je precej nižji delež od povprečja Slovenije (23,4 %). Tudi površina kmetijskih zemljišč na prebivalca je več kot štirikrat nižja od slovenskega povprečja. V regiji je v uporabi 6.328 ha kmetijskih zemljišč (njive, travniki in pašniki in trajni nasadi). Skupaj z gozdnimi površinami in nerodovitnimi zemljišči je na območju regije 8.415 ha zemljišč. Od tega je največji delež (37,7 %) trajnih nasadov (sadovnjaki, vinogradi, oljčniki, idr.) in travnikov in pašnikov (25,5 %). Najmanjši in podpovprečni delež je njiv (11,7%), nerodovitnih pa je 3,2% kmetijskih površin -> primerna kmetijska struktura komplementarna turistični dejavnosti. Na območju regije je v aktivni uporabi 1,3% od vseh kmetijskih zemljišč v uporabi v Sloveniji.

V zadnjih letih se kmetijstvo krepí, predvsem zaradi vse večje potrebe po lokalno preverjeni in sledljivi prehrani, ter zaradi povečanega obsega izvajanja naložb na kmetijah s strani nosilcev kmetij s pomočjo EU programov (PRP 2014–2020), vendar pa je delovno aktivnega prebivalstva, ki mu kmetijstvo predstavlja glavni ali edini vir zaslužka, le okoli 1 %, kar je opazno manj od slovenskega povprečja.

Po podatkih Popisa kmetijstva (2020)⁶ se je v zadnjih desetih letih povečalo število kmetijskih gospodarstev s 1.730 na 2.105. V občini Koper je registriranih 1.315, v Izoli 316, v Piranu 419 in v Ankaranu 55 kmetij. Posledično se je povečala tudi ekonomska velikost kmetij, ki znaša dobrih 31 mio EUR, kar je za dvakrat več kot pred desetimi leti. Obseg kmetijskih zemljišč v dejanski uporabi se je prav tako povečal s 5.688 ha na 7.038 ha. Obseg travnikov in pašnikov se je povečal za okoli 700 ha, trajnih nasadov za okoli 400 ha in njiv za 200 ha. Oljčniki v slovenski Istri predstavljajo 96 % celotnih oljčnikov v državi (približno 2.429 ha). Slovenska Istra se uvršča med območja z najmanjšo velikostjo kmetij in najmanj prisotno živinorejo v državi. Tako, kot to velja praktično za celotno državo, je tudi tu zabeležena visoka starost nosilcev kmetij.

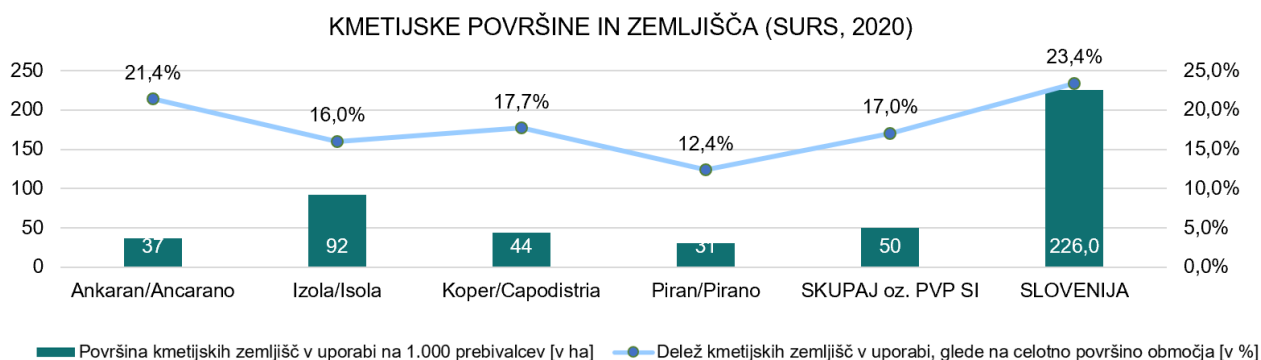
⁶ Povzeto po Strategija lokalnega razvoja za lokalno akcijsko skupino ZELENA ISTRA za programsko obdobje 2021–2027 (Koper, 2023). Zadnji razpoložljivi podatki.

V slovenski Istri je registriranih 194 ekoloških kmetij, kar predstavlja 5,2 % vseh ekoloških kmetij v Sloveniji. Občina Koper ima 114 ekoloških kmetij, kar jo postavlja na prvo mesto med vsemi občinami v Sloveniji po številu ekoloških kmetij; občina Piran pa 39, Ankaran 13 in Izola 28 ekoloških kmetij. Največji delež ekoloških kmetij je namenjen travinju, ki se obdeluje na več kot 600 ha površin, sledijo ekološki oljčniki (okoli 270 ha) in ekološki vinogradi (več kot 200 ha). Ekološke kmetije v slovenski Istri se ukvarjajo tudi s pridelavo zelenjave (približno 40 ha), sadjarstvom in žitom (približno 20 ha) ter gojenjem školjk. Slovenska Istra se uvršča med območja z najbolj razvitim ekološkim kmetijstvom v Sloveniji, hkrati pa je eno redkih, kjer je delež travinja opazno nižji (povprečje za Slovenijo znaša okoli 85 %) oz. je struktura rabe tal uravnotežena.

Aktualna Strategija LAS Zelena Istra povzema analizo kmetijstva na območju slovenske Istre, kot sledi: »Ugotovimo lahko, da se kmetijstvo na eni strani razvija, kar dokazuje tudi to, da je vedno več ekoloških in razvojno naravnanih oz. tržno uspešnih kmetij ter zanimanja mladih za kmetijstvo (v porastu je število mladih prevzemnikov kmetij). Na drugi strani pa se kmetijstvo sooča z mnogimi izzivi, zlasti so to visoke cene oziroma nedostopnost kmetijskih zemljišč, posestna razdrobljenost oz. majhnost kmetij, visoki stroški pridelave, škoda zaradi divjadi, visoka starostna struktura nosilcev kmetij, problematika pomanjkanja vode za namakanje, podnebne spremembe itd. Prav tako pogrešamo odsotnost celostnega pristopa k načrtovanju razvoja kmetijstva po občinah oziroma za celotno območje (Vir: SURS, MKGP, RRP Obalno-kraške regije 2021-2027)«. Staretgija LAS nadalje ocenjuje, da so endogeni viri za trajnostni razvoj še premalo izkoriščeni, kar je zlasti pomembno oz. problematično za podeželje in se izkazuje npr. v pomanjkanju oz. nizkem številu (zelenih) delovnih mest na podeželju, ekonomski odvisnosti od obalnih središč (npr. delovne dnevne migracije).

Ribiška gospodarska dejavnost ima pomembno vlogo v regiji, čeprav je doživela zmanjšanje zaradi izgube ribolovnega območja in konkurence s Hrvaško. Podatki SURS-a kažejo na upad morskega ribolova kot gospodarske dejavnosti. Število delovno aktivnih oseb v slovenskem morskem gospodarskem ribolovu upada (leta 2008 jih bilo delovno aktivnih oseb v tej panogi 115, leta 2022 pa 70; število vseh zaposlenih je bilo leta 2008 44 in samozaposlenih 71, leta 2022 pa 25 zaposlenih in 45 samozaposlenih), celoten ulov pa je bil npr. leta 2008 867.285 kg, leta 2022 pa zgolj 108.343 kg). Zmanjšalo se je tudi število plovil – s 181 leta 2008 na 131 leta 2022.

V okviru procesa priprave Strategije smo identificirali potenciale diverzifikacije morskega gospodarskega ribištva v turistične dejavnosti v slovenskem prostoru, z namenom, da se zagotovi trajnostni razvoj dejavnosti in primerne poslovne priložnosti, ki bi omogočale preživetje ribiškega sektorja in višjo kakovost življenja ljudi, ki so z ribištvom povezani. Na območju MO Koper so registrirane 3 oziroma 4 barke, ki ponujajo ribiške izlete in piknike (npr. 4 urne); ribiška zadruga ima 5 manjših novih čolnov (2 plastična in 3 gumenjake), ki nudijo najem, ob tem je na voljo *food truck* z izključno ribjo ponudbo in ribja kantina na katamaranu – samo ribja ponudba

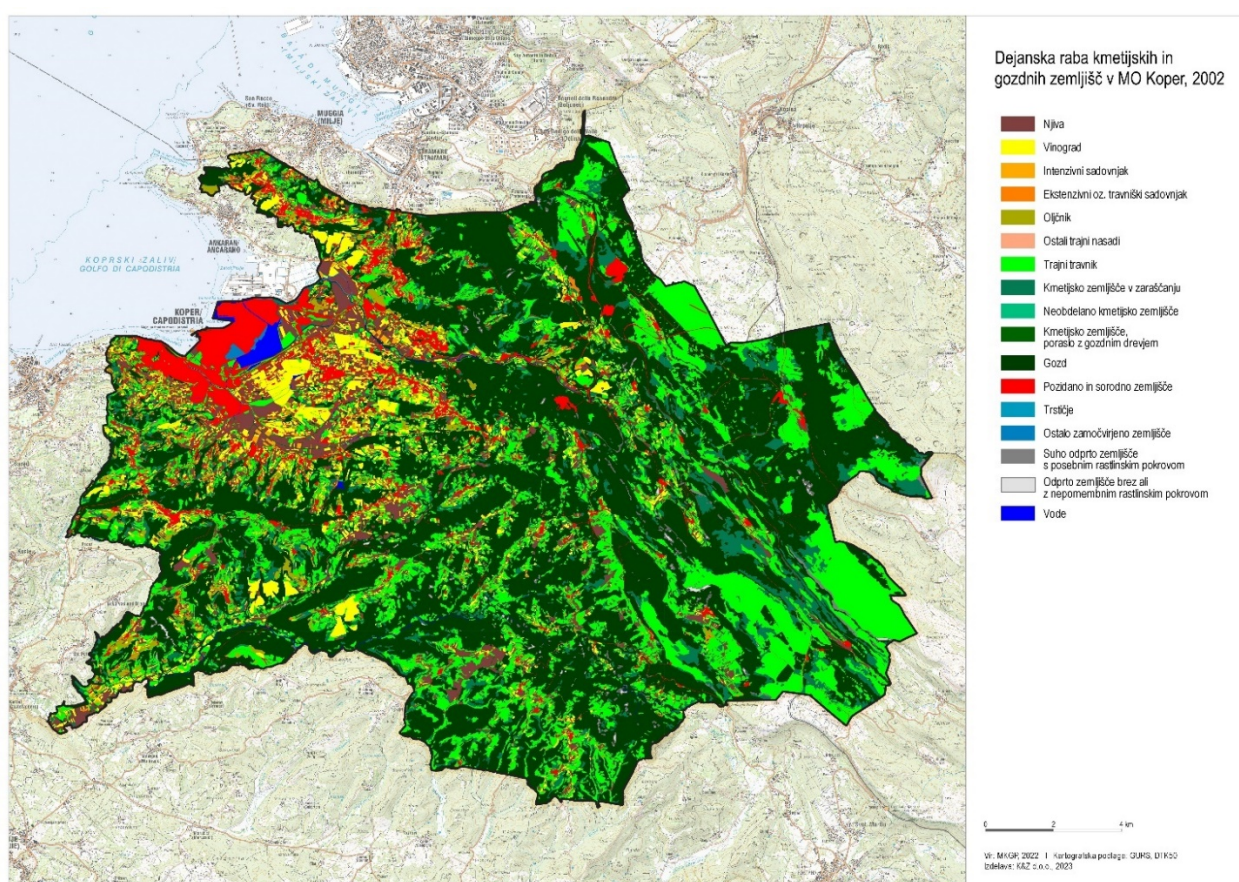


Graf 1: Prikaz kmetijskih površin in zemljišč v slovenski Istri – po občinah, skupaj in primerjava s Slovenijo

Tip kmetije	Št. KMG na območju	Povprečni standardni prihodek / kmetiji (v EUR)	Povprečno število članov KMG MID (št.)	Skupna povprečna površina KMG (v ha)
Specializirano vinogradništvo	113	54.395	2,53	6,14
Specializirano pridelovanje oljk	83	8.159	2,31	2,54
Specializirano vrtnarstvo	16	72.296	2,50	4,24
Mešana rastlinska pridelava	74	12.505	2,46	4,34
Živinoreja (vsi tipi)	55	23.499	2,44	29,69
Splošno poljedelstvo	43	5.192	2,02	7,80
Specializirano sadjarstvo, trajni nasadi	108	15.460	2,47	3,42

OPOMBA: Iz analize je izločeno KMG MID Vinakoper d.d., ker je podjetje in glede na obdelovalne površine ni primerljivo z ostalimi KMG MID.

Tabela 1: Kmetijska gospodarstva v MO Koper v letu 2023 (vir: MOK, 2023)



Slika 13: Dejanska raba prostora v Mestni občini Koper

2. ANALIZA NASTANITEV in POVPRAŠEVANJA (KOPER – SLOVENSKA ISTRA)

2.1 Obseg in struktura nastanitvenih zmogljivosti v MO Koper in slovenski Istri

STRUKTURA IN OBSEG NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI V MO KOPER

MO Koper ima v letu 2022 po podatkih SURS 5.307 vseh ležišč oziroma 4.885 stalnih, v letu 2023 pa 10 % več (5.880 vseh ležišč, 5.362 stalnih oziroma 1.915 nedeljivih enot). Struktura nastanitev ostaja relativno neugodna, saj predstavljajo hoteli zgolj 14 % (hoteli in podobne nastanitve pa 20 % ležišč), v celotni strukturi pa je zgolj desetina ležišč v kategoriji 4 zvezdic (5-zvezdične nastanitvene ponudbe ni).

V obdobju 2015 do 2023 se je obseg vseh ležišč v MO Koper povečal s 1.821 (2015) na 5.880 (2023), kar je več kot 3-kratno povečanje (indeks 322), večinoma na račun manjših zasebnih nastanitev (pri tem je potrebno opozoriti na novo zajemanje podatkov zaradi uvedbe novega registra nastanitvenih obratov v letu 2017/2018). V slovenski Istri ima Koper v okviru vseh 33.347 ležišč v letu 2023 17,6-odstotni delež.

Delitev nastanitev po podatkih SURS (za leto 2022, saj je to zadnje leto, ko je SURS prikazoval nastanitve po občinah po strukturi) **pokaže:**

- ▶ **Da hoteli in podobni nastanitveni obrati v MO Koper s 1.099 ležišči predstavljajo 20 %** (v tej kategoriji so hoteli, moteli, penzioni, gostišča, prenočišča);
- ▶ **Kar 4.208 od vseh 5.307 ležišč (oziroma skoraj 80 %) predstavljajo drugi nastanitveni obrati** (v tej kategoriji so apartmajska naselja, turistične kmetije z nastanitvijo, mladinski hoteli, zasebne sobe, apartmaji in hiše, planinski domovi in kočje, počitniški domovi, drugi nastanitveni obrati, začasne nastanitvene zmogljivosti in marine).
- ▶ **Kamp prispeva le 41 oziroma slab odstotek ležišč.**

Po podatkih baze RNO AJPES:

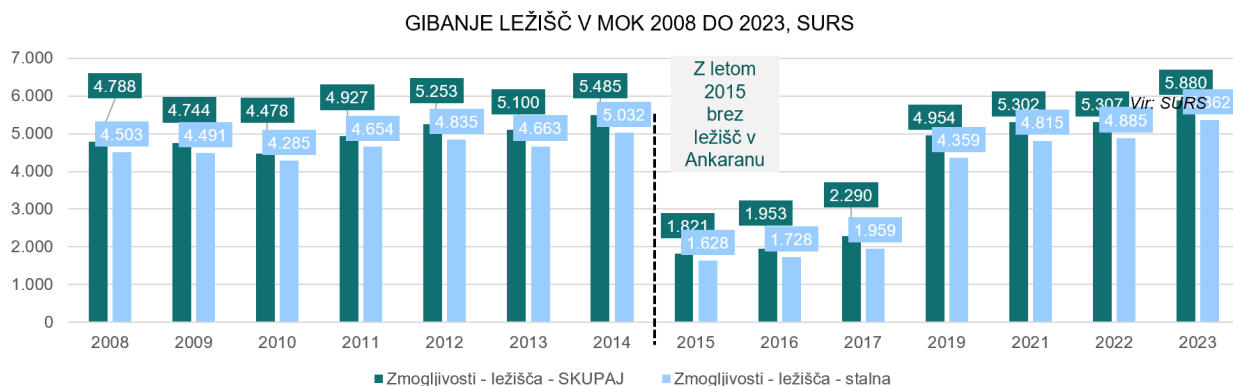
- ▶ Je v MO Koper **17. junija 2024 registriranih 658 aktivnih nastanitvenih ponudnikov** in 375 neaktivnih.
- ▶ Vpogled v stanje na dan **1. avgusta 2023 pokaže, da je bilo 448 aktivnih ponudnikov** in 224 neaktivnih, leto prej (1. avgusta 2022) pa 304 aktivnih in 157 nastanitvenih ponudnikov.

V bazi MOK (za spremljanje turistične takse) je bilo v letu 2023 zabeleženih 640 nastanitvenih ponudnikov, kar ocenjujemo kot najbolj relevanten podatek o številu nastanitvenih ponudnikov. **Od tega:**

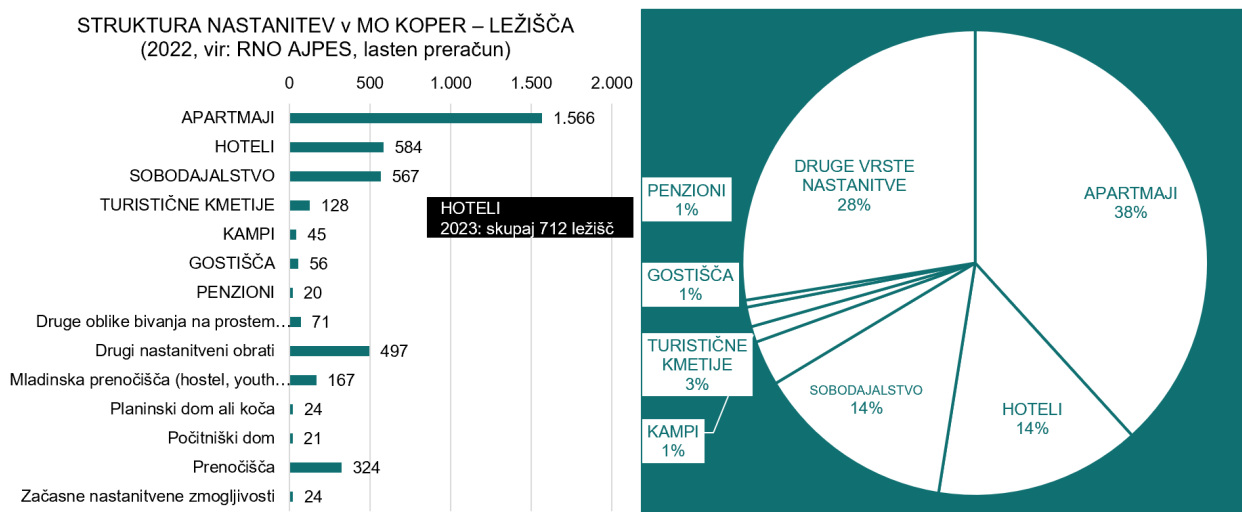
- ▶ Deluje 56 % oziroma 360 nastanitvenih ponudnikov na območju mesta Koper⁷(ki so v letu 2023 imeli 90.806 prihodov turistov in 253.875 prenočitev, kar predstavlja 70 % vseh prenočitev);
- ▶ Preostalih 280 nastanitvenih ponudnikov deluje v ostalih krajih: Spodnje Škofije 17; Sv. Anton 16; Dekani 15; Bertoki 13; Hrvatini 12; Marežice 11; Kampel 8; Črni kal, Koštabona, Bošamarin in Šmarje po 7; Čežarji in Šalara po 6; Plavje, Bonini, Prade, Krkavče, Gažon, Puče in Grinjan po 5; Pomjan in

⁷ Kraj Koper in pošta

Škocjan po 4; Labor, Topolovec, Truške in Srgaši po 3; Podgorje, Podpeč, Movraž, Boršt, Kubed, Vanganel, Zazid, Tinjan in Brezovica pri Gradinu po 2, v ostalih krajih pa po 1 ali brez.



Graf 2: Gibanje števila ležišč v MO Koper 2008–2023 (vir: SURS)



Graf 3: Struktura nastanitev v 2022 (vir: RNO AJPES)

POMEMBNA TEHNIČNA POJASNILA:

- ▶ Podatkov v grafu SURS za 2018 ni (sprememba metodologije), za leto 2020 pa SURS zaradi zaprtja zaradi covid-19 navaja podatek kot zaupno.
- ▶ Velik porast tako pri številu ležišč (kot tudi povpraševanju) v letu 2018 je na račun uvedenega registra za spremljanje nastanitvenih ponudnikov in realizacije – in ne v celoti na račun povečanega obsega ležišč.
- ▶ SURS pod hoteli in podobni nastanitveni obrati obravnava: hoteli, moteli, penzioni in prenočišča.
- ▶ Pod druge nastanitvene obrate pa SURS obravnava: apartmajska naselja, mladinske hotele, turistične kmetije z nastanitvijo, zasebne sobe, apartmaje in hiše, planinske domove in kočice, počitniške domove, druge nastanitvene obrate in začasne nastanitvene zmogljivosti in marine.

VSEBINSKA POJASNILA K SLIKI:

- ▶ Zgornji lastni preračuni strukture zmogljivosti v MO Koper – ki jih v tej obliki SURS ne prikazuje, so narejeni za leto 2022, ko je bilo v registru RNO AJPES skupaj 4.094 ležišč (SURS pa za 2022 navaja 4.885 stalnih in 5.307 vseh ležišč). Za leto 2023 je po SURS še za 10 % več ležišč: 5.880 vseh in 5.362 stalnih ležišč.
- ▶ **V strukturi nastanitev po analizi RNO AJPES vodijo apartmaji z 38 %, z 28 % sledijo druge vrste nastanitev, na tretjem mestu so hoteli s 14 %** (tukaj je obravnavana zgolj kategorija hotel in torej ne podobni nastanitveni obrati, kot so motel, penzion, gostišča in prenočišča). **V letu 2024 je v MO Koper registriranih 7 hotelskih ponudnikov (kategorija HOTEL):** Aparthotel Colors of Koper, Aquapark Hotel Žusterna (ki je v prodaji), Casino & Hotel Admiral Škofije, Hotel Bio, Hotel Capodistria, Hotel Vodišek in Grand hotel Koper. Grand Hotel Pristan je v letu 2023 od Luke Koper kupila Univerza na

Primorskem, za potrebe študentskih nastanitev. Aquapark Hotel Žusterna (v lasti term Čatež) z okvirno 280 ležišči je v prodaji.

- ▶ Na območju MO Koper je zgolj 1 kamp (45 ležišč), na celotnem območju so le 3 penzioni in 3 gostišča (kar kaže na zelo omejeno družinsko ponudbo z gostinsko ponudbo). Pozitiven je podatek, da je registriranih 15 turističnih kmetij z nastanitvijo (RNO AJPES, marec 2023).
- ▶ Delež vseh 4-zvezdičnih nastanitev je po podatkih RNO AJPES (2023) manj kot 9 % (skupaj zgolj 426 ležišč). 5-zvezdične nastanitvene ponudbe v MO Koper ni.
- ▶ Zasebni ponudniki med razlogi, zakaj ni večjega števila 4* kategoriziranih ponudnikov v segmentu apartmajev, počitniških hiš in zasebnih sob (kljub temu, da izpolnjujejo tehnične standarde) navajajo sistem kategorizacije, ki je preprostejši oziroma omogoča samoocenitev do 3*.

STRUKTURA IN OBSEG NASTANITEV V SLOVENSKI ISTRI

Pregled podatkov o vseh ležiščih na območju 4 občin slovenske Istre pokaže, da je na območju v letu 2023 skupaj 33.347 vseh ležišč (oziroma 31.892 stalnih). Delež Istre v skupni strukturi vseh ležišč v Sloveniji predstavlja 17 % oziroma 18 % v vseh stalnih ležiščih.

V slovenski Istri vodi občina Piran s 17.666 vseh ležišč (52,98-odstotni delež), sledi občina Izola s 6.174 ležišči (18,51-odstotni delež), na tretjem mestu je Mestna občina Koper s 5.880 ležišči (17,63-odstotni delež), na zadnjem pa občina Ankaran s 3.687 3.627 (10,88-odstotni delež).

Natančnejše analize po segmentih ponudbe niso mogoče in še te so na voljo zgolj za leto 2022, saj je veliko podatkov s strani SURS zaradi majhnega števila enot prikazanih kot z (zaupno) – glej spodnjo tabelo.

	Število ležišč - SKUPAJ (2022)				Število ležišč - SKUPAJ (2021)				Število ležišč - SKUPAJ (2020)			
	Ankaran	Izola	Koper	Piran	Ankaran	Izola	Koper	Piran	Ankaran	Izola	Koper	Piran
Nastanitveni obrat - SKUPAJ	3.687	6.275	5.307	17.835	3.564	6.010	5.302	17.759	z 5.911	z 17.204		
Hoteli in podobni nastanitveni obrati	z	1.612	z	6.791	z	z	z	6.907	z	1.589	z	6.776
Hoteli	z	1.415	z	6.061	z	1.332	z	6.144	z	1.349	670	6.096
Moteli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Penzioni	z	z	z	186	z	-	z	z	z	-	z	204
Gostišča	z	-	z	103	z	z	z	z	z	z	56	53
Prenočišča	z	z	279	441	16	152	553	510	19	164	554	423
Kampi	z	742	z	2.175	z	z	z	2.264	z	z	z	2.150
Drugi nastanitveni obrati	1.214	3.921	4.208	8.869	z	z	3.958	8.588	1.241	3.620	4.000	8.278
Apartmajska naselja	-	z	-	z	-	z	-	z	-	z	-	z
Mladinski hoteli	z	z	120	371	z	z	129	368	-	z	138	365
Turistične kmetije z nastanitvijo	-	z	155	-	-	z	z	-	-	z	z	-
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	522	2.580	3.167	6.194	520	2.374	2.865	5.933	z	z	2.441	5.486
Planinski domovi in koče	-	-	z	-	-	-	z	-	-	-	z	-
Počitniški domovi	z	z	38	882	z	z	z	872	z	z	z	854
Drugi nastanitveni obrati	z	211	z	277	z	195	z	240	z	z	z	212
Začasne nastanitvene zmogljivosti in marine	-	z	669	z	-	z	759	z	-	z	1.223	z

Tabela 3: Prikaz strukture nastanitev v 4 občinah slovenske Istre, za leta 2020, 2021 in 2022 (SURs); za leto 2023 SURs ne prikazuje podatkov po tipih nastanitev

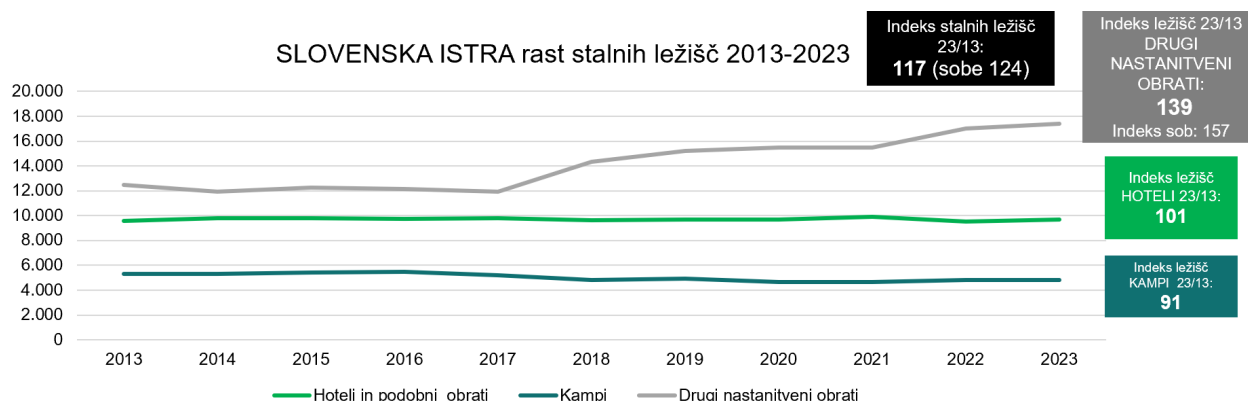
Spodnji pregled gibanja vseh ležišč za 4 občine slovenske Istre pokaže, da se je število stalnih ležišč v obdobju 2013 do 2023 povečalo za 17 %, vendar:

- ▶ pa je število hotelskih in podobnih obratov ostalo praktično enako (indeks 101),
- ▶ kampov se je znižalo za 9 %,
- ▶ za kar 39 % pa so se povečala ležišča v drugih nastanitvenih obratih (če znotraj podatkov pogledamo sobe, pa so se drugi nastanitveni obrati povečali celo za 57 %).

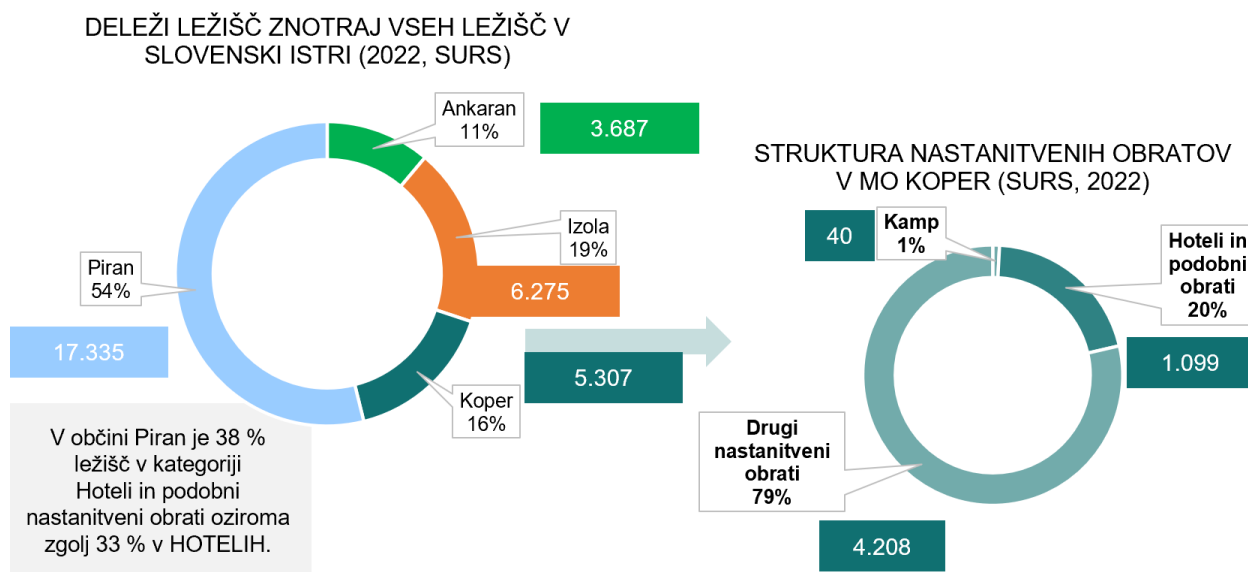
Skupna rast ležišč v slovenski Istri je bila v obravnavanem desetletju veliko manjša od slovenskega povprečja (Slovenija + 59 %; slovenska Istra pa le + 17 %) in še ta rast v celoti odpade na povečanje števila postelj v apartmajih. Zmanjševanje kapacitet kampov še lahko razumemo z izboljševanjem standardov in

omejenostjo prostora, ki novih kampov na območju slovenske Istre praktično ne omogoča, stagnacija hotelov v desetletju zelo ugodnih tržnih razmer pa je manj sprejemljiva.

Ta podatek izpostavlja problematiko nižanja konkurenčnosti celotne slovenske Istre, saj povečevanje obsega in deleža manjših zasebnih (in ponudbeno manj strukturiranih) nastanitvev nakazuje premik k manj zahtevnejšim segmentom, ki na destinaciji trošijo manj.



Graf 4: Prikaz gibanja stalnih ležišč v 4 občinah Slovenske Istre, v obdobju 2013–2023 (SURs)



Graf 5: Prikaz strukture ležišč za 4 občine slovenske Istre – in podrobnejše še za MO Koper (leto 2022, SURs)

ZASEDENOST LEŽIŠČ

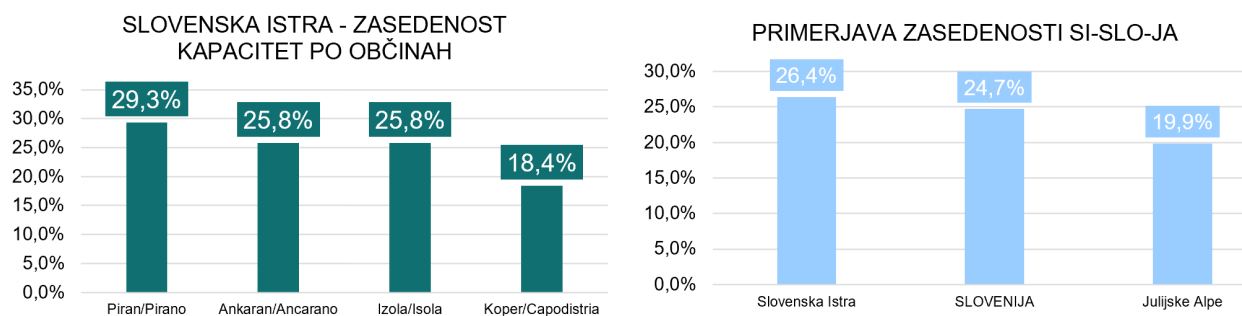
Povprečna zasedenost vseh stalnih ležišč v letu 2023 v slovenski Istri je 26,4 %, med 4 občinami pa ima najnižjo zasedenost MO Koper (18,4 %).

Če primerjamo zasedenost nastanitvenih zmogljivosti slovenske Istre (26,4%) s preostalo Slovenijo, je opazno boljša od nacionalnega povprečja (24,7%) in veliko boljša od zasedenosti Julijskih Alp.

Najboljšo zasedenost kapacitete v slovenski Istri dosega:

- ▶ občina Piran (29 %),

- ▶ sledita Izola in Ankaran s povsem enako zasedenostjo (26 %),
- ▶ **najnižjo zasedenost beleži Koper (18,4 %).**



Graf 6: Prikaz zasedenosti za 4 občine slovenske Istre (leto 2023, SURS)

2.2 Gibanje turističnega povpraševanja v MO Koper in Istri

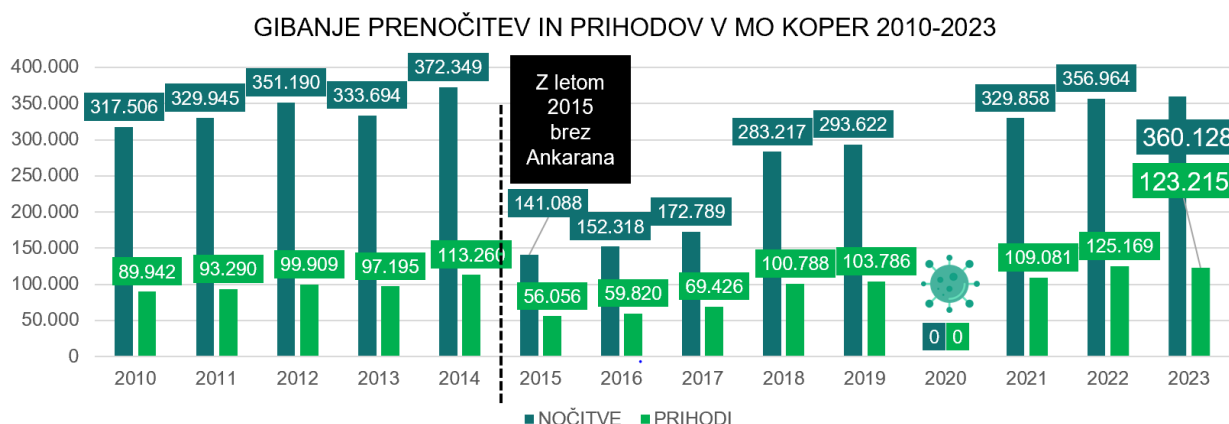
PRIHODI IN PRENOČITVE V MO KOPER 2023 IN 2015–2023

MO Koper je v letu 2023 zabeležila 360.128 prenočitev in 123.215 prihodov, kar v primerjavi z letom 2015 predstavlja več kot 2,5-kratno povečanje. V tem času se je delež Kopra v okviru slovenske Istre povečal s 7,4 % na 11,7 %. Povečala se je tudi PDB: z 2,5 dni (leta 2015) na 2,9 dni (leta 2023), kar je nad slovenskim povprečjem 2,6 dni, a še vedno pod povprečjem slovenske Istre (ki je 3,2 dni). Koper je v Sloveniji po številu prenočitev na 13. mestu (2023).

V letu 2023 je MO Koper zabeležila:

- ▶ **360.128 prenočitev** (indeks 255 v primerjavi z letom 2015);
- ▶ **123.215 prihodov** (indeks 220 v primerjavi z letom 2015);
- ▶ **Povprečna doba bivanja je bila 2,9 dni**, kar je visoko povečanje v primerjavi z 2,5 dni leta 2015.

MO Koper je v obdobju od 2015 (leto, ki je bilo izhodiščno leto pretekle strategije turizma) beležila do 2017 manjše, a še vedno visoke stopnje rasti (7- do 12-letno), nato pa visoko (60-odstotno rast) v letu 2018 – kar je v veliki meri vezano na nov register in beleženje povpraševanja, ki prej ni bilo prijavljeno. V letu 2019 (ko se je že začela stagnacija na ravni slovenskega turizma), je prišlo do 3,5 odstotne rasti, sledilo je koronsko leto 2020. MO Koper je nato že leta 2021 zabeležila močen povratak, ki je presegel predkoronsko leto kar za 12 % (najvišja rast med občinami slovenske Istre). Rast se je nadaljevala v 2022 (+ 8 %), manjša nato v letu 2023. Hkrati se je v zadnjih par letih močno okrepila internacionalizacija.



Graf 7: Prikaz gibanja prenočitev v MO Koper in spodaj v 4 občinah slovenske Istre, 2010–2023 (SURs)

OBSEG PRIHODOV IN PRENOČITEV V SLOVENSKI ISTRI V LETU 2023 IN V OBDOBJU 2015 DO 2023

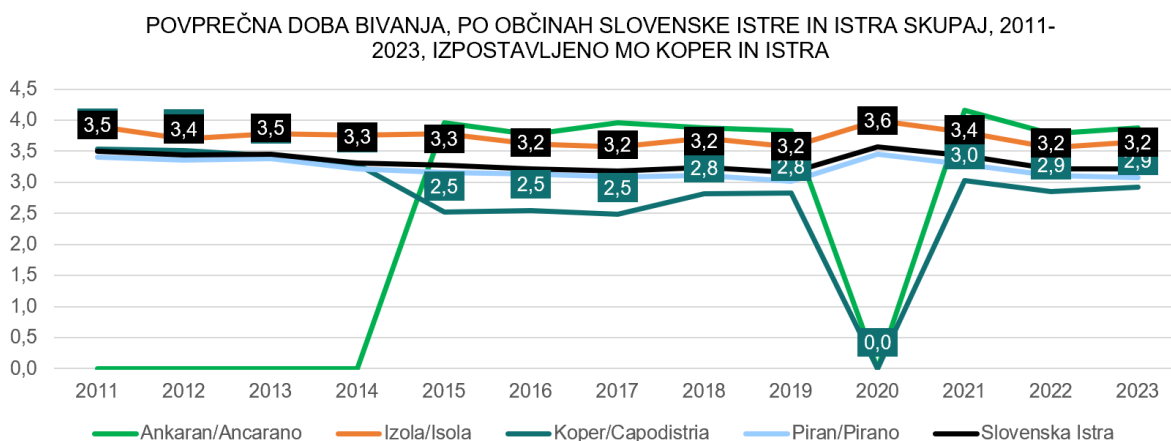
Slovenska Istra je najbolj turistična in najmočnejša slovenska regija. Prav vse občine slovenske Istre se danes uvrščajo med 15 najmočnejših slovenskih občin (Piran je na 2. mestu, Izola na 8. Koper na 13. in Ankarana na 14. mestu), če jih merimo skozi število nočitev. So pa med njimi opazne razlike. Piran, ki je bil leta 2015 prepričljivo na prvem mestu, danes prepričljivo zaostaja za Ljubljano, Koper pa se je iz 18. povzpел na 13. mesto. Slovenska Istra ima 3.081.684 prenočitev in 948.667 prihodov, Julijske Alpe 4.448.501 prenočitev in 1.732.145 prihodov, Istrska županija

**pa kar 10-krat več prenočitev kot slovenska Istra
(v letu 2019 29.507.116 prenočitev in 4.709.074 prihodov, kar je porast v primerjavi
z 28.709.938 v predkoronskem letu 2019)⁸.**

V obdobju 2015-2023 se je obseg realizacije slovenske Istre povečal za 62 % oziroma 1.177.124 nočitev – v letu 2023 je bilo v 4 občinah slovenske Istre realiziranih 3.074.089 prenočitev. Izstopa prav Mestna občina Koper kot občina z največjo rastjo obiska v obravnavanem obdobju (+155%), pa tudi občina Piran, ki s počasnejšo rastjo zmanjšuje tudi svoj relativni delež znotraj slovenske Istre. Če je občina Piran v letu 2015 prispevala kar 74 % vseh nočitev v SI, jih konec leta 2023 prispeva le še 59 % (-15 %). **Vendar pa se delež slovenske Istre znotraj skupnega obsega ponudbe slovenskega turizma se zmanjšuje.** Še leta 2013 je v Sloveniji predstavljala 21 % vseh prenočitev (za primerjavo – Julijske alpe enako), leta 2023 pa je ta delež 19 % (Julijskih Alp pa 28 %).

NOČITVE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ankaran/Ancarano			265.328	256.400	294.213	323.355	318.914	223.240	313.973	333.373	339.199
Izola/Isola	328.854	328.699	347.897	359.430	398.802	522.290	529.069	412.118	487.788	566.449	556.636
Koper/Capodistria	333.694	372.349	141.088	152.318	172.789	283.217	293.622	205.535	329.858	356.964	360.128
Piran/Pirano	1.369.717	1.367.713	1.408.790	1.507.890	1.649.251	1.882.383	1.874.462	1.272.942	1.538.672	1.824.898	1.818.936
SKUPAJ	2.032.265	2.068.761	1.897.775	2.019.638	2.220.842	3.011.245	3.016.067	2.113.835	2.670.291	3.081.684	3.074.899

Tabela 4: Prikaz gibanja prenočitev v 4 občinah slovenske Istre v obdobju 2013–2023 (SURs)



Graf 8: Prikaz gibanja povprečne dobe bivanja v 4 občinah Slovenske Istre, 2011–2023 (SURs)

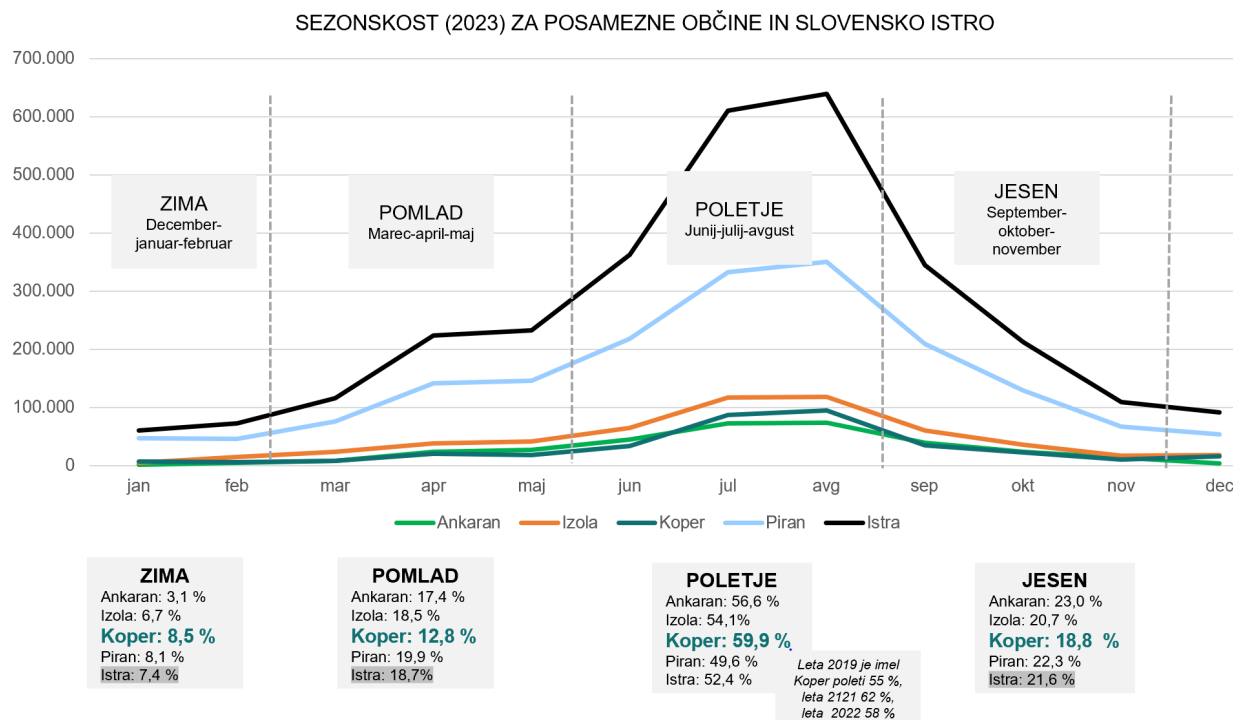
SEZONALIZACIJA

**Koper ima, kljub ugodni mediteranski klimi,
visoko sezonalizacijo, najvišjo med 4 občinami slovenske Istre.
V treh poletnih mesecih je opravljenih 60 % prenočitev.**

V slovenski Istri je – v največji meri zaradi nižje sezonskosti Pirana (vezane na močen produkt kongresnega ter zdravstvenega in wellness turizma) – povprečje realizacije v treh poletnih mesecih 52,4 %.

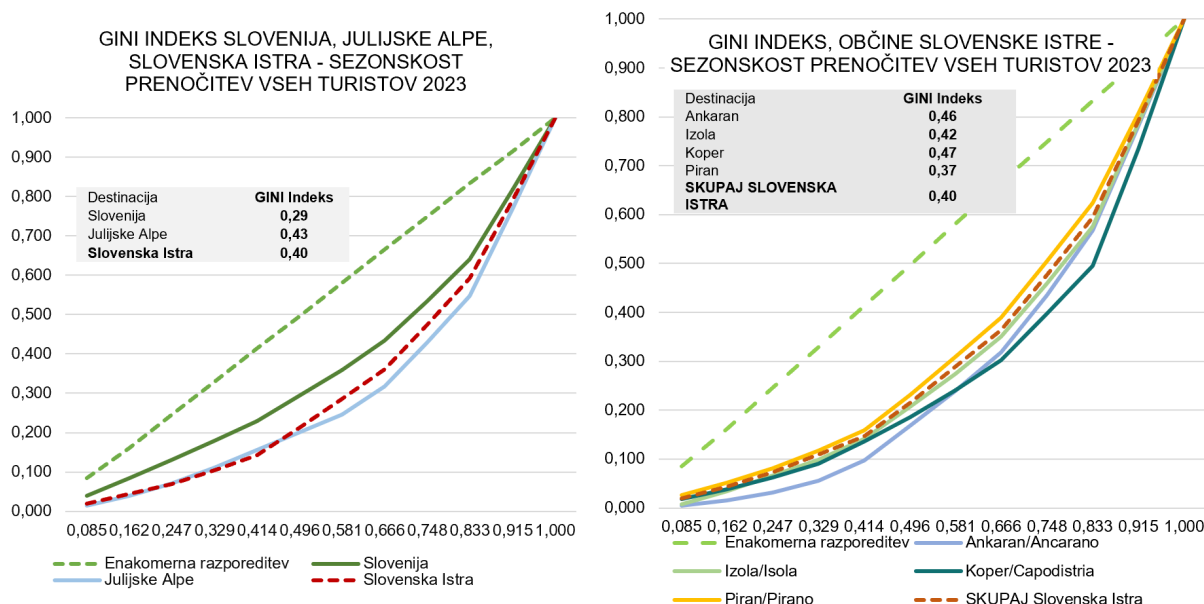
Slovenska Istra ima nižjo sezonskost od Slovenije ali Julijskih Alp, pa tudi od Istrske županije, vendar pa v obdobju 2013–2023 ni dosegla pomembnejših sprememb v izravnavanju sezonskega nihanja. GINI indeks 0,40 kaže na precej neugodno sezonskost.

⁸ Primerjava glede števila prenočitev slovenske Istre in Istrske županije ni najbolj ustrezna, zaradi velikosti: Istrska županija ima 2.813 km² in 470.000 ležišč, slovenska Istra pa 385 km² in 33.104 ležišč – torej je Istrska županija 7-krat večja od slovenske Istre, ima 10-krat več prenočitev ter 14-krat več ležišč; vseeno pa jo navajamo za kontekst.



Graf 9: Prikaz gibanja prenočitev po mesecih (2023) za 4 občine slovenske Istre

Na tem področju je prostora za izboljšave – sezonsko obremenitev destinacij je treba nasloviti s strateškim pristopom k načrtovanju in razvijanju turistične ponudbe in produktov izven glavne sezone (dostopnost, klima (turizem 365 dni) in produkti, pa tudi podnebne spremembe in vse bolj tople jeseni in zgodnje pomladi predstavljajo priložnost).



Graf 10: Prikaz GINI indeksa sezonskosti prenočitev vseh turistov v 2023

STRUKTURA POVPRŠEVANJA V MO KOPER V LETU 2023 (primerjava 2015) TER STRUKTURA NA RAVNI SLOVENSKE ISTRE

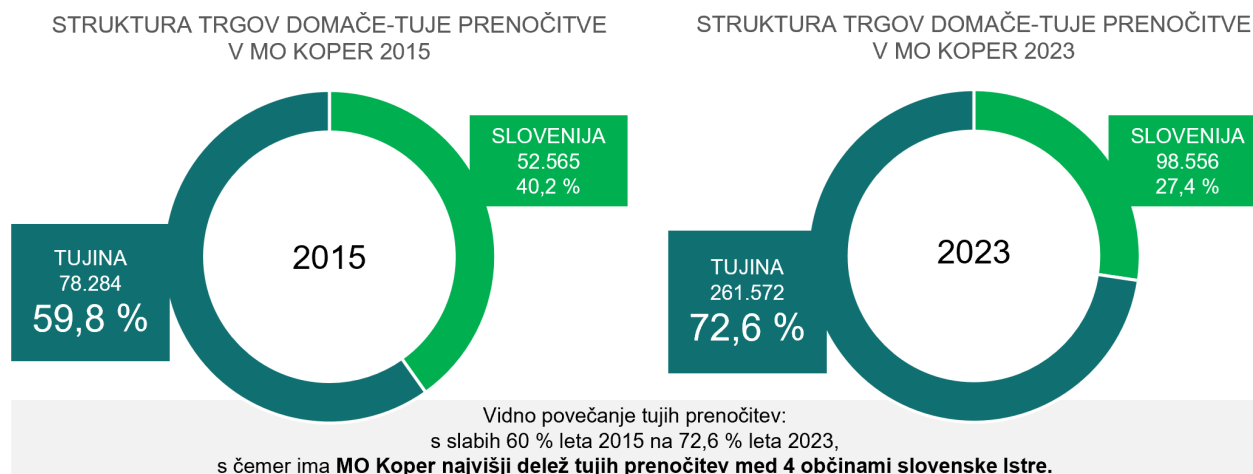
MO Koper ima v letu 2023 72,6 % tujih prenočitev (ta delež je bil še leta 2015 slabih 60 %, s čemer ima najvišji delež tujih prenočitev v slovenski Istri. Vse 4 občine imajo v povprečju 59,8 % tujih prenočitev. Struktura trgov se skozi čas počasi a opazno spreminja. Povečuje se delež »novih držav«, zaradi vpliva koronskega oziroma pokoronskega obdobja pa se je zmanjšal delež tradicionalne Italije.

V letu 2023 je Mestna občina Koper zabeležila:

- ▶ 98.556 domačih prenočitev (= 27,4 %); medtem ko je bil ta delež leta 2015 40,2 %;
- ▶ 261.572 tujih prenočitev (= 72,6 %), medtem ko je bil ta delež leta 2015 59,8 %.
- ▶ Med tujimi trgi vodijo naslednji trgi (TOP 10):

1. **Nemčija**
2. **Italija**
3. **Madžarska**
4. **Češka republika**
5. **Avstrija**
6. Poljska
7. Francija
8. Srbija
9. Slovaška
10. Belgija

Teh 10 tujih trgov prispeva 190.953 prenočitev oziroma skoraj tri četrtine tujih prenočitev (73 %), preostalih dobrih 40 trgov pa dobro četrtino (27 %).



Graf 11: Prikaz strukture povpraševanja v MO Koper (sprememba 2015 na 2023)

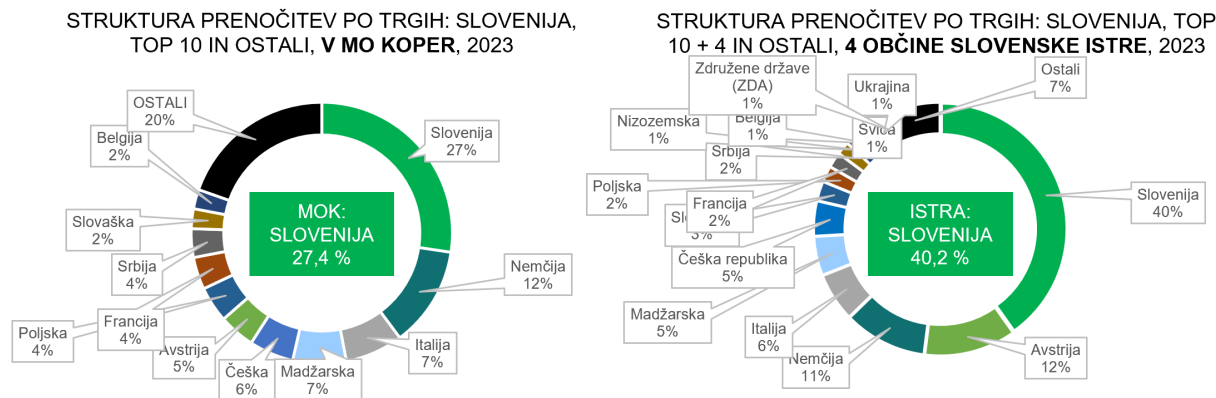
Na ravni slovenske Istre je bilo v letu 2023:

- ▶ 1.235.237 domačih prenočitev (= 40,2 %);
- ▶ 1.839.662 tujih prenočitev (= 59,8 %);
- ▶ Med tujimi trgi vodijo naslednji trgi (TOP 10):

1. **Avstrija**
2. **Nemčija**
3. **Italija**
4. **Madžarska**
5. **Češka republika**

6. Slovaška
7. Poljska
8. Francija
9. Srbija
10. Nizozemska

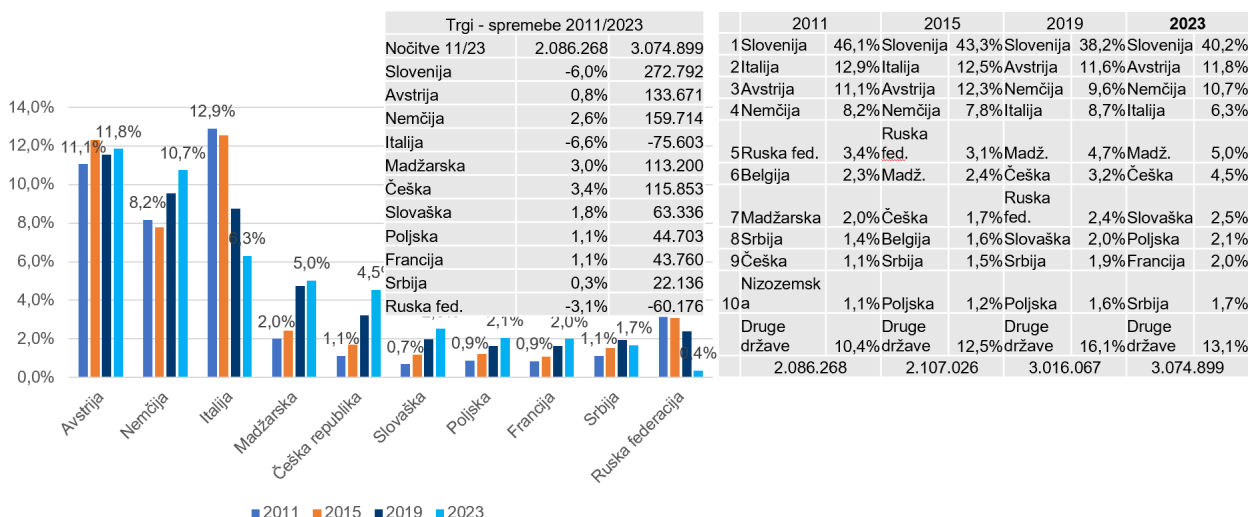
Sledijo, do 15: Belgija, Švica, Ukrajina in Združene države (ZDA), Združeno kraljestvo, ostali prispevajo skupaj dobrih 215.000 prenočitev.



Graf 12: Prikaz strukture povpraševanja v MO Koper (sprememba 2015 na 2023) in spodaj po trgih – levo MO Koper 10 TOP trgov, desno slovenska Istra, za leto 2023 (SURs)

Največja sprememba med MO Koper in slovensko Istro je vezana na avstrijski trg: v MO Koper je ta šele na 5. mestu, na ravni slovenske Istre pa na prvem. Ostali trgi so zelo primerljivi, kar omogoča dobro osnovo za skupne aktivnosti na ravni slovenske Istre.

Primerjava trgov leta 2023 z letom 2015 (ter 2011) pokaže, da izstopa slabša realizacija trga Italija. Medtem ko se je v občinah Izola in Koper ta trg že vrnil na nekdanje številke (2011 oziroma 2015), pa v občini Ankaran in Piran v letu 2023 zaostaja – v slednji občini za 40 % za realizacijo leta 2011 (okvirno 100.000 prenočitev manj).



Graf 13: Spremembe v strukturi trgov – v deležih tujih trgov (2011-2023)

POTNIŠKE LADJE

Koper je bil po številu potnikov v letu 2022 na 13. mestu na lestvici dvajsetih glavnih pristanišč za potniške ladje v Jadranskem morju.

Leta 2023 je bilo v Jadranskem morju napovedanih 3.000 prihodov potniških ladij z več kot 4,5 mio potnikov.

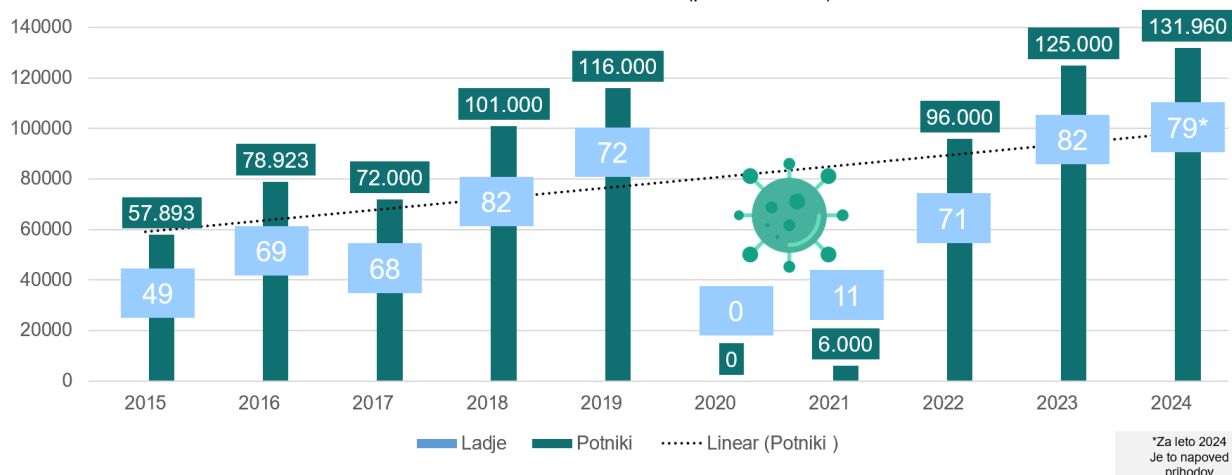
V 20-ih letih prihodov potniških ladij je bil septembra 2023 na Potniškem terminalu Luke Koper zabeležen milijonti potnik. V zadnjih letih po covidu-19 se v Kopru ponovno beleži med 70 in 80 ladjami in okvirno 100 do 120 tisoč potnikov letno.

Koper se je od leta 2005 začel vse bolj uveljavljati tudi kot pristanišče za potniške ladje. Od skromnih začetkov, ko je mesto leta 2005 obiskalo 18 ladij z nekaj več kot tisoč turisti in člani posadke, se je z leti število potniških ladij višalo, Covid-19 pa je tej industriji zadal velik udarec. V prvih letih so bili prihodi ladij potekali zgolj 6 do 7 mesecev na leto, **danes prvi prihodi že februarja in zadnji decembra, kar prispeva tudi k boljši obiskanosti mesta pred poletno sezono in po njej.**

Večina gostov je iz Velike Britanije, ZDA, Kanade in Avstralije, pa tudi Italije, Nemčije, Finske, Irske, Mehike in Brazilije – struktura trgov pokaže, da se skozi za **produkt večja prepoznavnost pri gostih oziroma na trgih, ki Kopra sicer ne bi obiskali. Pričakuje se nadaljnjo rast tega segmenta turizma.** Po statističnih podatkih se 6 od 10 potnikov kasneje vrne na destinacijo, ki so jo obiskali v okviru potovanja s potniško ladjo. Po zadnji razpoložljivi primarni raziskavi za ta segment turizma v Kopru iz leta 2016 je bila potrošnja potnikov koprskega pristanišča odvisna od treh dejavnikov: spola, nacionalnosti ter motiva za izkrcaje. Posledično lahko potrošijo do 50 EUR, do 500 EUR ali celo ve, v povprečju pa je ocena porabe med 80 in 100 EUR po potniku ter med 40 in 50 evri po članu posadke. Največ (ena tretjina gostov) je starejših od 60 let, zato je potrebno turistično ponudbo prilagoditi njihovim potrebam, prav tako infrastrukturo. Potniki povprašujejo po celodnevni ali krajši izletih, individualnih turah po mestu, ekskluzivnih dogodkih, organiziranih v posameznem mestu, pričakujejo tudi učinkovit in enostaven transport ter storitve vodenja, kulinarčne dogodivščine, spoznati želijo lokalno življenje, zanimajo jih ogledi podeželja, vinskih kleti, oljarn, butična doživetja, v sklopu katerih spoznajo lokalno kulturo, običaje, kulinariko. Poleg doživetij na območju MO Koper in celotne slovenske Istre se odločajo tudi za izlete po Sloveniji.

Danes potniki na potniški ladji ne plačajo turistične takse; s strani MO Koper je podan predlog za spremembo zakonodaje (Zakona o spodbujanju razvoja turizma).

GIBANJE ŠTEVILA POTNIŠKIH LADIJ IN POTNIKOV – POTNIŠKI TERMINAL KOPER, OBDOBJE 2015 DO 2024 (podatki MOK)



Graf 14: Gibanje števila potniških ladij in potnikov – potniški terminal Luke Koper, 2015–2024 (vir: MOK)

DNEVNI OBISKOVALCI

Koper je kot regijsko (logistično, gospodarsko, univerzitetno in zaposlitveno) središče tudi močna destinacija za dnevne obiske –

obisk mestnega središča, plaž oziroma obalnega pasu, prireditve, kot dnevne obiskovalce obravnavamo tudi obiskovalce s potniških ladij ter izletnike in rekreativce na posameznih območjih podeželja, kjer izstopa območje Kraškega roba in Slavnika.

Kot je problem v vseh slovenskih turističnih destinacijah, izven spremljanja obiska na lokacijah, kjer se pobira vstopnina (in se natančno beleži obisk), ali pa so nastavljeni števci merjenja obiska (v naravi), ne razpolagamo s točnim obsegom dnevnega obiska. Ob tem tudi ne poznamo – razen če se izvedejo posebne primarne terenske ankete – kakšna je struktura tega obiska (od kod prihajajo obiskovalci, struktura po nacionalnostih ipd.).

Ocene obiska po ključnih točkah oziroma dogodkih v MO Koper so naslednje:

- ▶ Potniški terminal (gostje, ki pridejo s potniško ladjo, vendar v tej številki ni upoštevan odstotek obiskovalcev, ki se izkrcajo): 100.000 do 120.000 letno (potrebna je nova raziskava za boljši vpogled v strukturo obiskovalcev, ki se odločajo za izlete oziroma obisk mesta Koper);
- ▶ Športne in druge prireditve: okvirno 100.000 udeležencev na prireditvah, kot so Istrski maraton, Istrski kolesarski maraton, Ultramaraton, Eurofest, Sladka Istra, lokalne prireditve, kot so pustovanje in novoletno dogajanje Fantazima);
- ▶ Športni park Bonifika (300.000 – ocena obiska, ki je kombinacija domačinov in obiskovalcev od drugod); Nov obmorski urbani park (ocena okvirno 200.000 obiskovalcev letno, gre prav tako za kombinacijo domačinov kot obiskovalec oziroma turistov – kjer ponovno težko ločimo obisk stacionarnih gostov in dnevnih obiskovalcev);
- ▶ Obiskovalci na območju Kraškega roba (ocena okvirno 70.000 obiskovalcev – rekreativcev – pohodnikov, kolesarjev in plezalcev).

2.3 Ključni kazalniki poslovanja gostinske in posebej nastanitvene dejavnosti (SKD I GOSTINSTVO) v MO Koper

Ključni kazalniki poslovanja celotne gostinske dejavnosti (SKD I GOSTINSTVO) v MO Koper kažejo, da je bilo v panogi zaposlenih 691 oseb, da je celotna dejavnost Gostinstva v letu 2021 ustvarila 34,2 mio čistih prihodkov iz prodaje (še vedno manj kot leta 2019). Dodana vrednost na zaposlenega celotne panoge je bila pod povprečjem Slovenije in slovenske Istre, a v okviru I 55 – Gostinske nastanitvene dejavnosti pa višja od slovenskega povprečja (s 44.547 € v letu 2021 in je bila kar za 52 % višja glede na leto 2019, v letu 2022 pa se ej povzpela na 64.073 €). Podatki imajo zaradi nizkega deleža zavezancev za poročanje AJ PES-u zelo omejeno uporabnost. V MO Koper je namreč okvirno 80 % majhnih nastanitvenih ponudnikov, ki ne poročajo.

UVODNO POJASNILO GLEDE OMEJITVE ANALIZE OZIROMA PODATKOV (leto analize):

Panogo I GOSTINSTVO smo analizirali prvi polovici leta 2022, ko še niso bili na voljo podatki za leto 2022, naknadno pa je bila izvedena analiza nastanitvene dejavnosti v MO Koper – ti podatki so na voljo za leto 2022. Podatki za 2023 so razpoložljivi šele od konca maja/junija 2024 naprej. Temeljna analiza je zato narejena za leto 2021, naknadno pa smo vključili podatke za leto 2022, iz analize panoge, ki je bila narejena v okviru projekta priprave Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030 (v teku v letu 2024).

Analiza preko AJ PES zajema podatke samo tistih subjektov, ki so zavezani k poročanju svojih poslovnih izkazov v AJ PES, ne zajema pa prevladujočega dela majhnih nastanitvenih ponudnikov v MO Koper (ki

tvorijo vsaj 80 % nastanitvene ponudbe), ki ne poročajo AJPEŠ-u (to so manjši samostojni podjetniki, sobodajalci, ipd.), za katere pa ima podatke samo FURS.

KLJUČNI KAZALNIKI V MO KOPER

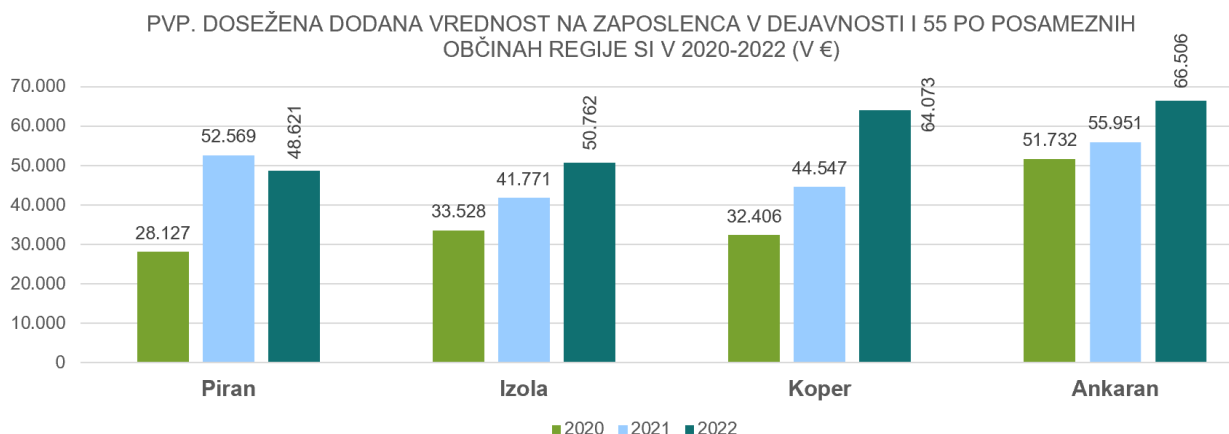
Analiza celotne panoge I GOSTINSTVO za MO Koper pokaže:

- ▶ V celotni panogi I GOSTINSTVO je v letu 2021 aktivnih skupaj **259 podjetij in samostojnih podjetnikov**, ki imajo sedež registriran v MO Koper; od tega jih je bilo 59 registriranih pod dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dejavnosti (I 55) in 200 pod dejavnost SKD I 56 - Dejavnost strežbe jedi in pijač (I 56), kjer je polovica subjektov registrirana kot samostojni podjetnik – s.p. (100 registriranih subjektov).
- ▶ Dejavnost Gostinstva je v letu 2021 je zaposlovala **691 zaposlenih**, kar je za 6,8 % več kot v letu 2019, ko je bilo v panogi 647 zaposlenih. **Potrebno je opozoriti, da panoga ne zajema Aquapark Hotela Žusterna, ki je v lasti Term Čatež in se beleži v Brežicah.**
- ▶ Celotna dejavnost Gostinstva je v letu 2021 ustvarila **34,2 mio čistih prihodkov iz prodaje**, leta 2020 26,7 mio, leta 2019 41,2 mio € čistih prihodkov iz prodaje, leta 2018 pa 39,7 mio €. Leto 2021 je preseglo ustvarjeno realizacijo čistih prihodkov iz prodaje leta 2017 (33,6 mi €) in 2016 (32,8 mio €).
- ▶ Prihodki celotne dejavnosti Gostinstva predstavljajo **1,4 % delež vseh prihodkov, ki jih realizira MO Koper**. Gostinstvo zaposluje 5 % celotne delovne sile – gre za število zaposlenih v podjetjih, registriranih v MO Koper.
- ▶ Dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dejavnosti je v letu 2021 glede na predhodna leta bistveno povečala delež v skupni realizaciji. Njen delež predstavlja 30 % realizacije prihodkov (14,9 mio €), dejavnost SKD I 56 – Dej. strežbe jedi in pijač pa 70 % (34,2 mio €).

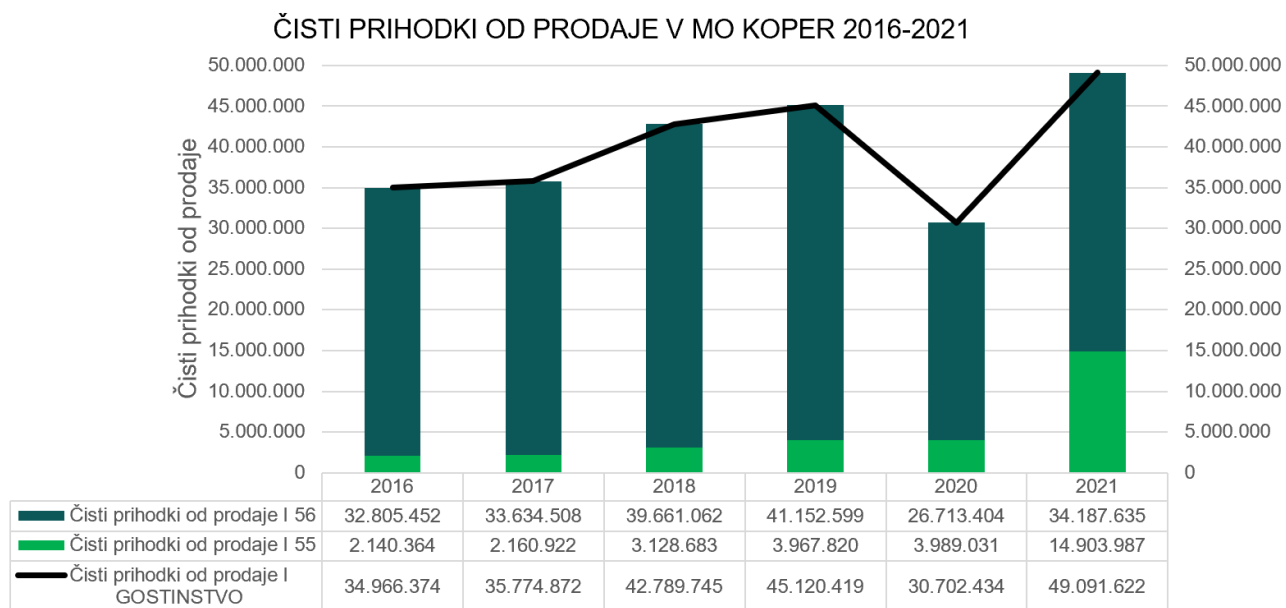
Dodana vrednost na zaposlenega (ločeno nastanitvene dejavnosti in celo gostinstvo) je znašala:

- ▶ Za Dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dejavnosti **44.547 € v letu 2021 (in 64.073 v letu 2022).**
- ▶ Za Dejavnost SKD I 56 - Dej. strežbe jedi in pijač je v letu 2021 znašala **24.446 €, v letu 2022 pa 27.104 €.**
- ▶ Celotna dejavnost Gostinstva je v letu 2021 znašala **29.096 €** in je za 26 % višja od leta 2019, ko je znašala 23.048 €.

Dodana vrednost v celotni dejavnosti gostinstva v MO Koper (torej I – GOSTINSTVO) je bila pod povprečjem Slovenije in je tudi v primerjavi z ostalimi občinami slovenske Istre pod njihovim povprečjem. Na sami dejavnosti I 55 (Nastanitvene dejavnosti – spodnji graf) pa je bila dodana vrednost na zaposlenega v MO Koper v letu 2022 z 64.073 € nad povprečjem Slovenije in tudi višja v primerjavi z Izolo in Piranom, a nižja glede na doseženo dodano vrednost v Ankaranu.



Graf 15: Dosežena dodana vrednost na zaposlenca v dejavnosti i 55 po posameznih občinah regije si v 2020-2022 (v €) (Vir: obdelava AJPEŠ v okviru Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030)



Graf 16: Čisti prihodki od prodaje v MO Koper 2016–2021 (vir AJPES, lastna obdelava)

V nadaljevanju so povzeti še ključni kazalniki MO Koper 2018–2022 (vir AJPES, obdelava v okviru priprave Strategije razvoja turizma Istra 2030) – najprej za MO Koper, nato še povprečje 4 občin slovenske Istre.

KAZALNIKI POSLOVANJA

I 55.1

MO Koper

	2018	2019	2020	2021	2022
Sredstva	14.028.105	16.132.790	16.124.059	31.175.045	40.156.327
Dolgoročna sredstva	10.923.734	13.193.176	12.953.304	24.222.419	26.479.186
Kratkoročna sredstva	3.097.983	2.890.739	3.133.073	6.807.710	13.462.402
Kapital	2.368.202	3.455.270	4.505.823	11.617.414	15.051.146
Dolgoročne obveznosti	8.355.627	8.662.079	8.020.915	11.940.529	15.309.275
Kratkoročne obveznosti	3.300.373	4.003.978	3.574.703	6.627.945	8.566.729
Čisti prihodki od prodaje	3.128.683	3.967.820	3.989.031	14.903.987	21.892.738
Prihodki	3.218.695	4.054.846	4.475.796	16.586.207	24.492.223
Dobiček ali izguba iz poslovanja (EBIT)	157.515	124.237	146.628	1.534.098	4.309.583
Denarni tok iz poslovanja (EBITDA)	387.548	497.825	681.310	3.453.461	6.134.032
EBITDA marža	12,4%	12,5%	17,1%	23,2%	28,0%
Čisti dobiček ali čista izguba	55.304	28.603	98.095	1.165.840	3.728.417
Celotna gospodarnost (prihodki / odhodki)	3	3	3	3	3
Dodana vrednost ali izguba na substanci na zaposlenega	26.395	29.254	32.406	44.547	64.073
Kratkoročni koeficient likvidnosti	3	3	2	2	3
Število zaposlenih	46	49	49	160	168
Število poslovnih subjektov	29	31	38	59	61

SKUPAJ slovenska ISTRA

KAZALNIKI POSLOVANJA

I 55.1

	2018	2019	2020	2021	2022
Sredstva	352.265.325	280.550.413	251.844.219	294.560.330	309.350.691
Dolgoročna sredstva	292.200.642	240.089.171	223.440.047	252.730.887	253.341.150
Kratkoročna sredstva	58.324.590	38.729.306	28.051.817	40.951.724	54.205.351
Kapital	203.413.739	165.983.552	150.686.199	171.182.128	175.707.199
Dolgoročne obveznosti	85.762.617	73.829.049	65.592.313	88.125.553	96.992.436
Kratkoročne obveznosti	54.333.448	34.549.526	29.841.677	28.609.415	30.366.119
Čisti prihodki od prodaje	117.072.474	89.166.898	53.366.227	87.808.080	116.306.919
Prihodki	121.300.541	91.547.014	60.462.000	99.722.558	122.330.571
Dobiček ali izguba iz poslovanja (EBIT)	9.805.200	6.791.339	-4.413.343	10.606.393	10.065.683
Denarni tok iz poslovanja (EBITDA)	25.022.824	18.027.642	6.807.841	23.219.227	24.401.092
EBITDA marža	21,4%	20,2%	12,8%	26,4%	21,0%
Čisti dobiček ali čista izguba	7.839.286	4.966.966	-5.115.931	9.471.906	8.536.407
Dodana vrednost ali izguba na substanci na zaposlenega	41.391	41.489	31.319	49.198	52.515
Število zaposlenih	1.456	1.073	912	1.021	1.081
Število poslovnih subjektov	104	103	117	182	182

Tabela 5: Ključni kazalniki v MO Koper (in spodaj za primerjavo v slovenski Istri) 2018–2022 (vir AJPES, obdelava v okviru priprave Strategije razvoja turizma Istra 2030)

KLJUČNI KAZALNIKI V (OBALNO-KRAŠKI) REGIJI IN SLOVENSKI ISTRI⁹

Obalno-kraška regija je v Sloveniji po deležu dodane vrednosti generirane s strani širših storitvenih dejavnosti gostinstva, trgovine in prometa skupaj v celotni ustvarjeni dodani vrednosti na območju regije na 1. mestu, kar kaže na visoko koncentracijo teh dejavnosti v regiji. Turizem v regiji zaposluje 5.178 oseb, od tega skoraj polovico v Piranu. Plače v gostinstvu v regiji so v povprečju za 22,3% nižje od povprečnih plač (in najnižje so v MO Koper).

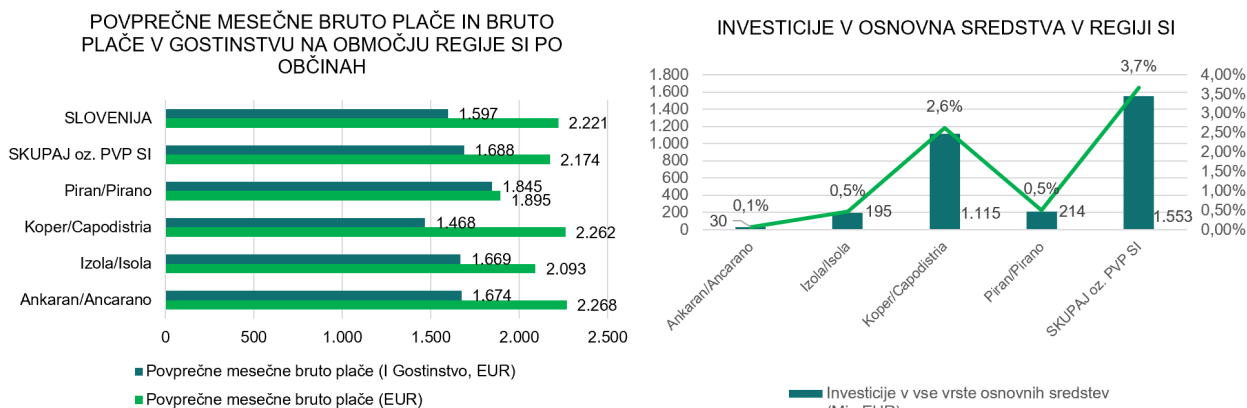
V generiranju bruto dodane vrednosti se Obalno-kraška statistična regija uvršča na 6. mesto med vsemi regijami. Na področju obsega dodane vrednosti generirane s strani širših storitvenih dejavnosti gostinstva, trgovine in prometa skupaj pa se regija uvršča na 4. mesto. **Na 1. mesto med vsemi regijami pa se Obalno kraška statistična regija uvršča po deležu dodane vrednosti generirane s strani širših storitvenih dejavnosti gostinstva, trgovine in prometa skupaj v celotni ustvarjeni dodani vrednosti na območju regije -> visoka koncentracija teh dejavnosti v regiji.**

Ključni kazalniki pokažejo:

- ▶ Na območju slovenske Istre deluje **12.243 vseh vrst in velikosti podjetij in podjetnikov. Od tega 56 % v Kopru**, 22 % v Piranu, 19 % v Izoli in 3 % v Ankaranu. Največ, 96,3 % je mikro podjetij, 2,8 % majhnih, 0,8 % srednje velikih in le 0,1 % velikih podjetij, kar kaže na zelo strukturirano gospodarstvo.
- ▶ Po metodologiji UNWTO in OECD turizem v regiji zaposluje 5.178 oseb, največ 48 % v Piranu. **V regiji je kar 13,4 % od celotnega delovno aktivnega prebivalstva angažiranih v turizmu, v Piranu kar 38,2%.**
- ▶ Povprečna mesečna bruto plača v slovenski Istri dosega v letu 2023; 2.174 EUR, v dejavnosti gostinstvo pa 1.688 EUR. **Plače v gostinstvu v regiji so v povprečju za 22,3% nižje od povprečnih plač.** Najnižje povprečne plače v gostinstvu so v Kopru, kjer je tudi razlika do povprečnih plač najvišja (-35,1 %). Najmanjša razlika plač v gostinstvu do povprečnih plač je v Piranu (-2,6%) -> največji delež zaposlitev v turizmu.
- ▶ V primerjavi s povprečnimi plačami v Sloveniji je povprečna bruto plača v regiji le 2,1% nižja, plača v gostinstvu pa je celo 5,7% višja kot je povprečje gostinske dejavnosti v Sloveniji.
- ▶ Na območju regije je v letu (2022) merjeno v vrednosti izvedenih za kar 1,553 mrd investicij v vse vrste osnovnih sredstev, kar predstavlja 3,7 % vseh investicij v osnovna sredstva v Sloveniji. **Pri tem največji delež odpade na Koper z 71 % te vrednosti oz. 2,6 % vseh investicij v Sloveniji.** Investicije v drugih treh občinah regije t.j. Piran, Izola in Ankaran so skupaj znašale 438 milijonov.
- ▶ Naložbe v turizmu in tudi drugih dejavnostih v regiji predstavljajo ključno osnovo za razvoj regije, tudi za izboljšanje pogojev za ustvarjanje dodane vrednosti v turizmu.
- ▶ **Kazalniki poslovne uspešnosti nastanitvene gostinske dejavnosti (I 55)** kažejo na uspešno okrevanje po pandemiji covid-19 in tudi preseganje rezultatov iz leta 2019. Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na uspešno doseganje učinkovitosti poslovanja, kljub številnim izzivom v poslovnem okolju v letu 2022. **Največji delež agregiranih prihodkov v dejavnosti se dosega na območju občine Piran, pri čemer pa le-ta zaostaja v višini dodane vrednosti.**
- ▶ **Kazalniki poslovne uspešnosti dejavnosti strežbe jedi in pijač (I 56)** prav tako kažejo na uspešno okrevanje po pandemiji Covid-19 in delno preseganje rezultatov iz leta 2019.
- ▶ Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na uspešno povečevanje produktivnosti, ob rahlem zaostajanju EBITDA marže za letom 2019. **Največji delež agregiranih prihodkov v dejavnosti I 56**

⁹ Vir: analitične osnove v okviru priprave strategija razvoja turizma slovenske Istre 2030 (AJPES).

se dosega na območju občine Koper pri čemer pa le-ta zaostaja v višini dodane vrednosti na zaposlenca za Piranom.



Graf 17: Ključni finančni kazalniki slovenske Istre 2018–2022 (vir AJ PES, obdelava v okviru priprave Strategije razvoja turizma Istra 2030)

3. POZICIONIRANJE POSAMEZNIH OBČIN V ISTRI IN PREGLED TEMELJNIH KAZALNIKOV

PREGLED TEMELJNIH STRATEŠKIH OPREDELITEV POSAMEZNIH OBČIN SLOVENSKE ISTRE

Temeljna ideja krepitve sodelovanja destinacij (4 občin slovenske Istre) na regijski ravni in pozicioniranja v okviru skupne regijske znamke LOVE ISTRIA je,
da posamezne destinacije neposredno ne konkurirajo druga drugi, temveč da izpostavijo svojo razlikovalnost in edinstveno prodajno priložnost v okviru skupne, močnejše destinacije ter da vse krepijo moč in večjo konkurenčnost regije.
Skupaj imajo:
večjo raznolikost ponudbe, večji obseg ponudbe, večjo konkurenčnost regije kot zaokrožene celote, združujejo sredstva za razvoj skupnih zaokroženih produktov, ki segajo čez meje, ob jasnem pozicioniranju posameznih destinacij pa ciljnemu obiskovalcu ponudijo lažjo in bolj informirano odločitev glede na njegove interese.

Pregled obstoječih temeljnih strateških opredelitev
štirih občin slovenske Istre pokaže,
da Ankaran gradi na blagodejni klimi in razvija zdraviliški turizem,
Izola izpostavlja svojo ribiško tradicijo,
Portorož–Piran vrhunskost ponudbe in zagotavljanje dobrega počutja,
medtem ko je Koper že v dosedanji strategiji izpostavljal aktivni mediteranski
karakter destinacije s prepletom živahnega zgodovinskega mesta in zelenega
podeželja – destinacija, ki je odlična izbira za aktivne obiskovalce,
ki radi raziskujejo in so aktivni.
Ta karakter Kopra se v novem obdobju še krepi in nadgrajuje.
V 2025 k pripravi oziroma novelaciji lokalnih destinacijskih strategiji
pristopajo tudi občine Piran, Izola in Ankaran.
V nadaljevanju povzete opredelitve se bodo torej aktualizirale,
V izvedbenih aktivnostih na ravni slovenske Istre.



Destinacija ANKARAN

**Izpostavlja zelenje, mir blagodejno klimo na zdravje in
razvija zdraviliški turizem in zdravstvo.**

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

Destinacijo Ankaran zaznamuje mestece Ankaran in Krajinski park Debeli rtič. Na jugu je v celoti obdana z morjem – kot opredeljujejo, »to široko odprto okno v Sredozemlje že stoletja obiskovalce očara z izjemno lego in razgledi, naravnimi zalivi ter vinogradi in oljčniki. Prinaša jim občutke domačnosti, sproščenosti in stik z naravo«. Ugodno podnebje, z blagodejnimi vplivi na zdravje, je prispeval k razvoju zdraviliškega turizma in zdravstva. Zelenje, ki se

spušča do morja, mir in pristnost opisujejo tukajšnje vzdušje. Destinacija Ankaran je Otok zelenih zakladov, namenjen posameznikom, parom in družinam. Poudarek je na razvoju trajnostnega turizma, zgrajenega na načelih zaščite narave.

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

- ▶ Prestrukturiranje turizma – od množičnega turizma (morje in sonce) do butičnega turizma;
- ▶ Spodbujanje razvoja kakovostnih turističnih produktov, kot so naravni park, prireditve, zeleni turistični produkti, restavracije ipd.;
- ▶ Spodbujanje lokalnih ponudnikov k razvoju butičnih turističnih produktov, kakovostnih 5-zvezdičnih turističnih doživetij;
- ▶ Destinacijo Ankaran aktivneje pozicionirati kot zgodovinsko destinacijo (dediščina, povezana za razvojem zdravilstva, medicine, drugo svetovno vojno);
- ▶ Destinacijo Ankaran aktivneje pozicionirati kot ekološko, zeleno destinacijo (Krajinski park Debeli rtič);
- ▶ Spodbujati razvoj manjših, butičnih turističnih nastanitev;
- ▶ Spodbujanje razvoja kakovostne gastronomske ponudbe v destinaciji.



Destinacija IZOLA

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

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

POZICIONIRANJE

Svojo pozicijo destinacija Izola oblikuje predvsem na podlagi tradicije ribištva, ki že iz zgodovine daje Izoli centralno pozicijo za »doživetje kakovostne ribe« ter razvoj dobrih vsebinskih »pod-produktov«, ki izhajajo iz oljkarstva in vinarstva za vseh 365 dni v letu.

Gre za edinstveno pozicijo, ki je ne more zavzeti ali ji konkurirati prav nobena destinacija severnega Jadrana.

VIZIJA

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

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

Gradimo na »zeleno-modrem« turizmu:

Zelen: trajnosten, pameten;

Moder: učinkovit, avtentičen in morski turizem.

Izola bo ponudila danosti morja (aktivnosti, klimo, hrano) na trajnosten, socialen in ekonomsko učinkovit način, in to kar 365 dni na leto.

»ZELENO MODRI 365 DNI«

PRODUKTI

1. Kongresna in poslovna srečanja (MICE) in prireditve.
2. Zdravje, preventiva, wellness in sprostitev s poudarjenim elementom vode, sonca, soli in morja.
3. Sprehajalne, kolesarske poti in ostale športne aktivnosti.
4. Ponudba plaže, aktivnosti ob in na morju, v kombinaciji s ponudbo butičnih dogodkov in prireditev.
5. Gastronomija:
 - ▶ VINARSTVO s poudarjenimi vini in obveznim vključevanjem zgodb in legend, povezanih z vinom, projekt Kilometer 0 ...
 - ▶ KULINARIČNI TURIZEM v povezavi z ribami, izdelki iz oljk ter ostalimi lokalnimi dobrotami ter s poudarjeno uporabo lokalnih posebnih jedi, z vgrajenimi zgodbami o jedeh in možnostjo sodelovanja turistov pri pripravi jedi.
 - ▶ Gre za kulinarični trikotnik: sadje/zelenjava (npr. oljke), ribe, vino.

V destinaciji Izola se razvijajo tudi produkti, ki sooblikujejo podpirne oziroma sekundarne produkte makro destinacije Mediteranska & Kraška Slovenija: Kultura, Doživetja narave, Turizem na podeželju, Krožna potovanja, Posebni interesi, Športni turizem, Navtika.



Destinacija PIRAN-PORTOROŽ

Izpostavlja vrhunskost ponudbe in zagotavljanje dobrega počutja.

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

POZICIONIRANJE

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

VIZIJA

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

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

1. Prireditve in poslovna srečanja
2. Sonce in morje
3. Zdravje in dobro počutje
4. Gastronomija
5. Doživetje narave
6. Kultura in dediščina
7. Športni turizem in rekreacija
8. Zabava in prosti čas



KOPER
CAPODISTRIA

Destinacija KOPER

Nove oziroma nadgrajene opredelitve podajamo v strateškem delu.



Dodatno pa na tem mestu povzemamo ključne strateške opredelitve za hrvaško Istro (Istrska županija)

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

Vir: Master plan turizma Istarske županije 2015-2025

VIZIJA

Istra 2025 je svetovno priznana turistična regija,
ki je svoje avtentične vrednote uspešno povezala v udoben in zaželen življenjski prostor.
Istrski način življenja določa njeno pristno regionalnost, ki na odprt in zanesljiv način s sodelovanjem vseh akterjev razvija izvirne, inovativne in konkurenčne turistične produkte.

Istra je tolerantna in odprta regija z vgrajenim elementom multikulturalizma,
ki se pozicionira glede na razvijajoči se svetovni trg z močnimi istrskimi vrednotami bivanja.

Kakovost turističnih storitev in inovativnost sta osnova dolgoročnega razmišljanja o turizmu, ob zavedanju, da se klasični koncept kakovosti in inovativnosti kot konkurenčne prednosti skozi čas spreminja in postavlja pred turistično gospodarstvo in akterje v turizmu nalogo nenehnih sprememb s ciljem trajnostnega razvoja.

Zato se Istra dolgoročno osredotoča na svoje ključne prednosti – regionalno pristnost, odprtost in zanesljivost; Turistični subjekti, ki ustvarjajo prihodnost istrskega turizma v partnerstvu in tesnem sodelovanju s kmetijstvom, kulturo, javnimi institucijami, oblikovalci politik in drugimi deležniki, imajo v svojih poslovnih vizijah in poslanstvu dolgoročni trajnostni razvoj.

Istra je dovolj majhna, da povezuje raznolikost akterjev, a hkrati dovolj velika, da hitro razvija optimalne rešitve v turizmu. Ambiciozen, a povsem dosegljiv cilj – z regionalno pristnostjo, odprtostjo in zanesljivostjo zavzeti eno od vodilnih mest v inovativnem razmišljanju turizma, je naša spodbuda ustvariti potrebno energijo in kritično maso somišljenikov za uresničevanje bodočega istrskega turističnega modela.

Ključni poudarki iz razvojnega modela:

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

POZICIONIRANJE

Istra kot turistična destinacija ponuja obiskovalcem izkušnjo toplega, prijaznega in sproščujočega okolja z lahko dostopnostjo ter aktivnim počitkom in zabavo.

Poudarja regionalne izkušnje, vključno s kulturo, gastronomijo, dogodki in festivali, z diferenciranim pristopom do počitnic ob morju.

Istra je dinamična destinacija s široko paleto istrskih urbanih in podeželskih struktur, kombinacijo obalne in celinske pokrajine, ki postane navdih za turistično raziskovanje.

Elementi diferenciacije:

Istrski življenjski slog: ljudje Istro prepoznavajo kot destinacijo za življenje in močneje se povečuje obisk prijateljev in sorodnikov.

Soočenje elementov srednje Evrope in Sredozemlja: vključuje najboljše z obeh strani.

Praktičnost in kompaktnost regije: plaža, notranjost, kultura, zabava, dogodki, gastronomija; vse je na voljo v približno 30 minutah.

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

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

PRIMERJAVA TEMELJNIH KAZALNIKOV TURIZMA V SLOVENSKI ISTRI

MO Koper je med štirimi slovenskimi občinami po prebivalcih in površini največja (tudi v Sloveniji je med prvo peterico oziroma deseterico), ima največji delež tujih prenočitev v slovenski Istri (s čemer je na ravni slovenskega povprečja), ima najnižjo povprečno dobo bivanja (ki pa raste v zadnjih letih), po kazalnikih intenzivnosti in gostote turizma pa je v slovenskem povprečju ter močno pod drugimi občinami slovenske Istre.

Temeljni primerjalni kazalniki za vse 4 občine slovenske Istre pokažejo, da Koper po površini in številu prebivalcev visoko v Sloveniji in še posebej v primerjavi z drugimi občinami slovenske Istre. Po številu prenočitev je prehitel Ankaran in je že na dobrih 60 % Izole, po deležu tujih prenočitev pa je na prvem mestu. Povprečna doba bivanja je z 2,92 dni najnižja med 4 občinami, a nad slovenskim povprečjem (2,60 dni).

Kazalniki intenzivnosti in gostote turistične dejavnosti v MOK Koper so v primerjavi z drugimi občinami slovenske Istre in ključnimi turističnimi destinacijami Slovenije zelo nizki in nekje na ravni slovenskega povprečja.

Koper ima še prostor za rast – ki pa mora biti premišljena in usmerjena in v skladu z opredeljeno vizijo in trajnostnim razvojnim modelom.

							
PODATKI ZA LETO 2022/2023	KOPER	ANKARAN	IZOLA	PIRAN	SLOVENSKA ISTRA SKUPAJ	JULIJSKE ALPE	SLOVENIJA
Prebivalci (število in rang v SLO)	53.440 (4. v SLO)	3.249 (147. v SLO)	16.717 (28. v SLO)	18.441 (23. v SLO)	91.847	96.799	2.107.007
Velikost (površina v km ² in rang v SLO)	304 (7. v SLO)	8 (211. v SLO)	29 (183. v SLO)	44 (141. v SLO)	385	2.178	20.271
Število vseh ležišč (SKUPAJ, SURS), 2022	5.307	3.687	6.275	17.835	33.104	58.337	190.787
Prenočitve (število/leto 2023 in rang v SLO)	360.128 (13. v SLO)	339.199 (14. v SLO)	556.636 (8. v SLO)	1.818.936 (2. v SLO)	3.076.899	4.384.326	16.125.027
Prihodi turistov (število/leto 2023)	125.169	88.197	159.266	587.087	948.669	1.732.326	6.192.804
Zasedenost vseh razpoložljivih ležišč (%)	18,43	24,77	24,73	28,03	25,33	20,83	22,38
PDB SKUPAJ (število dni) 2023	2,92	3,88	3,66	3,08	3,22	2,53	2,60
DELEŽ TUJE PRENOČITVE (%) 2023	72,6	37,6	46,7	65,6	59,8	89,1	71,6
Število razpoložljivih ležišč vseh vrst/100 prebivalcev (pvp EU 2019 = 7, SLO=8,2)	9,93	113,48	37,54	96,71	36,40	60,26	9,05
Gostota turistične dejavnosti (štev. vseh prenočitev/dan/km ² , pvp. EU 2019 = 2,2, SLO=2,1)	3,22	114,17	53,51	113,63	21,78	5,58	2,11
Intenzivnost turistične dejavnosti (štev. vseh prenočitev/100 prebival./dan) povprečje EU 2019 = 2,7, SLO = 2,1	1,83	28,11	9,28	26,32	9,13	12,55	2,03

Tabela 7: Primerjava ključnih kazalnikov po občinah slovenske Istre (ter skupaj), primerjava z Julijskimi Alpami in Slovenijo

4. KAKO USPEŠNI SMO BILI V REALIZACIJI PRETEKLE STRATEGIJE

Sestavni del vsake strategije je analiza preteklega obdobja oziroma strateškega dokumenta. Priprava Strategije razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper do leta 2025 je potekala v letu 2016 do 2017, potrjena je bila proti koncu 2017. V obdobju od 2017 do 2024, ko je pripravljena novelacija, so se zgodili številni kvalitativni in kvantitativni premiki. MO Koper je močno presegla vse ciljne temeljne turistične kazalnike (že po dveh letih izvajanja strategije), zgodili so se številni premiki na urejanju javne turistične infrastrukture in še posebej obmorskega pasu ter mestnih parkov, okrepila se je turistična organiziranost, zrasel pomen in realizacija MO Koper v okviru slovenske Istre. Kljub Covidu-19 velja rast pripisati ugodnim razmeram na trgu (na strani ponudbe – velika rast predvsem majhnih nastanitev in povpraševanja) in ne toliko sistematičnih trženjskih vložkov. Povzeti je mogoče, da je za nami uspešno obdobje, da pa je MO Koper kot turistična destinacija na razpotju, ki zahteva okrepitev pozicije panoge in (bolj) jasno ter strateško vodeno razvojno pot turizma.

V nadaljevanju povzemamo ključne momente, v katerih je nastajala pretekla koperska strategija turizma, in premike, ki so se zgodili do danes, nato pa podajamo pregled realizacije ključnih kazalnikov ter opredelimo, v čem smo bili uspešni in v čem manj uspešni, glede na opredeljene ukrepe oziroma aktivnosti.

KLJUČNI MOMENTI, V KATERIH JE NASTALA PRETEKLA STRATEGIJA

Ključni momenti, v katerih je nastala pretekla strategija turizma Mestne občine Koper – ki so pomembni za lažje razumevanje izbranega razvojnega koncepta (to je bilo leto 2016/2017):

SLOVENIJA

1. Komaj se je začela nova finančna perspektiva (2014–2020).
2. Na novo se je konsolidirala STO (po vmesnem obdobju, ko je bila del agencije SPIRIT).
3. Takratna strategija slovenskega turizma (2012–2016) je bila iz današnje perspektive še relativno neosredotočena (predvsem glede produktov in krovnega razvojno-trženjskega koncepta), v veljavi so bile še turistične regije (regionalne turistične destinacije, vezane na statistične regije – pri čemer kot edina ni bila vzpostavljena Obalno-kraška regija), ni še bilo aktivnega fokusa na trajnosti in butičnosti; MGRT (danes MGTŠ) in STO sta ravno v času priprave koperske turistične strategije začela pripravljati novo razvojno strategijo slovenskega turizma v letu 2016/2017, za obdobje do 2021.
4. Slovenski turizem (kot tudi Koper) je beležil manjše rasti – Slovenija še ni imela tako močne in profilirane trženjske pozicije in profiliranega imidža zelene države z raznolikimi doživetji.

KOPER

1. **Realizacija v Kopru v okviru slovenske Istre je bila v letu 2015 7,4 %, z okvirno 150.000 prenočitvami pa je bil Koper v primerjavi z drugimi občinami oziroma destinacijami slovenske Istre manj turistično profiliran in pozicioniran ter z znatno nižjimi kazalniki povpraševanja.**
2. Koper še ni bil organiziran na enaki ravni kot preostale turistične destinacije – v okviru MOK je bila za razvoj turizma zadolžena TOK (Turistična organizacija Koper), ki je delovala kot občinska služba in ne kot samostojni javni zavod ali gospodarsko interesno združenje; kot je to praksa v drugih destinacijah. Ob tem organiziranost slovenskega turizma ni podpirala povezav od krovne do destinacijske ravni –

zavest o pomenu in potrebi po aktivnem upravljanju destinacij še ni bila tako močno vzpostavljena, predvsem pa ni bilo sistemskih ukrepov, ki bi ta proces pospeševali in usmerjali.

Ključni premiki in spremembe v obdobju 2016 do 2024 v Sloveniji in v Kopru:

SLOVENIJA

1. Strategija turizma (STRST) 2017–2021 je prinesla novo organiziranost (sistem 4 makro destinacij in 37 »vodilnih destinacij«) – Koper je postal ena od vodilnih destinacij v okviru MD Mediteranska in Kraška Slovenija; in opredelila jasno matriko nosilnih produktov na krovni ravni slovenskega turizma. Okrepil se je pomen destinacij in sinergije med krovno in destinacijsko ravno (STO-Zavodi, skozi sistem dela z »vodilnimi destinacijami«). Vzpostavljen je bil sistem sofinanciranja razvoja in promocije za »vodilne destinacije« (MGTŠ in STO) in produkte – pridobitev sredstev tudi za MO Koper.
2. Slovenija se je nato v prihodnjih letih (največji premik 2017 do 2019) na mednarodnem trgu uspešno pozicionirala kot zelena, zdrava in aktivna destinacija. Število nočitev je v obdobju 2015 do 2019 povečala za 35,4 %, kar za dvakrat presega rast na nivoju EU 27 (15,6 %). Na račun ugodnih tržnih razmer in velikega povpraševanja se je za okvirnih 10.000 sob povečalo število manj zahtevnih in sezonskih nastanitvenih zmogljivosti. Prevladujoči del deležnikov v turizmu je vsaj na načelni ravni sprejel in posvojil zeleno usmerjenost in vračanje k lokalnim virom nabave. Destinacijski koncept (makro destinacije in vodilne destinacije) je bil dobro sprejet med ponudniki in učinkovito uveljavljen na trgu. STO je dosledno uveljavljala dogovorjen trženjski koncept in se prepričljivo umestila med najprofesionalnejše nacionalne organizacije. Slovenija je močno napredovala na področju digitalnega trženja. Velik korak naprej – med drugim tudi uvrstitev na Michellinov seznam najboljših – je bil narejen na področju gastronomije. Pomembni premiki so bili narejeni tudi na področju turistične takse, kategorizacije in nekaterih drugih zakonskih rešitev. V letu 2022 je bila sprejeta nova strategija (Strategija slovenskega turizma 2021–2028).
3. Uveljavljala se je osredotočena vizija Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja – široko sprejeta in povzeta tudi na destinacijski ravni, v novem obdobju 2022–2028 pa gre za nadgradnjo vizije, ki je bolj usmerjena navznoter in na vrednost ('Zelena butičnost, ki prinaša večjo vrednost za vse.').
4. V obdobju 2017 do 2019 je v evropskem kot tudi slovenskem turizmu prišlo do številnih premikov in novih izzivov – ki bi jih veljalo povzeti v paradigmi: od marketinga k managementu (= potreba po aktivnem razvoju in upravljanju na destinacijski ravni, tako na strani ponudbe – razvoj produktov izven obremenjenih mesecev in središč, krepitev trajnosti, izboljšanje javne turistične in druge podporne infrastrukture, dvig kompetenc ljudi, pozicioniranje turizma kot generatorja vrednosti v lokalni ekonomiji in kot generatorja trajnostnih sprememb) kot tudi povpraševanja (predvsem v časovnem in geografskem usmerjanju tokov).
5. Nove izzive je prinesla zaustavitev panoge zaradi Covid-19 v letu 2020, po ponovnem zagonu v 2021 do 2022 pa tudi nova varnostna in ekonomska tveganja (visoke rasti energentov, inflacija in pomanjkanje kadrov, vojna v Ukrajini) in vse bolj izraženi vplivi podnebnih sprememb.

KOPER

1. Koper je znotraj slovenske Istre beležil najvišje indekse rasti, realizacija Kopra v okviru slovenske Istre se je povečala s 7,4 na 11,4 %, povečala se je povprečna doba bivanja in okrepila internacionalizacija (najvišja med 4 občinami),
2. Izvedena je bila reorganizacija turizma – v obliki javnega zavoda, a skupaj s kulturo in mladino.
3. Ključni so bili številni premiki na strani ponudbe (kot so jih navedli člani Fokusne skupine za turizem): nova plaža; urejenost obale – več plaž in parkovnih površin; morski park/obmorski park; promenada; zaprtje magistrale; zmanjšanje prometa v mestu; garažne hiše; razvoj in oživitev podeželja – večja vključenost in dostopnost; tematske poti; športne površine; športni objekti; bogata športna infrastruktura; sodobno urejeno mesto; ponovna vzpostavitev mestnega hotela; povečano števila prireditev; izboljšan odnos do okolja in narave; plezalni center; kandidatura EPK; nova destinacijska znamka itd.

REALIZACIJA CILJEV PRETEKLE STRATEGIJE TURIZMA

Št.	Cilj/kazalnik	2015	Ciljno leto 2025	Realizacija 2022/2023	Obrazložitev
A	Temeljni krovni kvantitativni kazalniki				
1.	40 % povečanje prihodkov v turizmu	30 mio	42 mio	67 mio (2022) 	Podatek 2022 za I 55 + I 56 + R92.001
2.	30 % povečanje števila zaposlenih v panogi (s 441 leta 2015 na 570+ leta 2025).	441	570	731 (2022) 	Dejavnost Gostinstva je v letu 2022 je zaposlovala 731 zaposlenih. Potrebno je opozoriti, da panoga ne zajema Aquapark Hotela Žusterna, ki je v lasti Term Čatež in se beleži v Brežicah.
3.	30 % povečanje dodane vrednosti na zaposlenega v panogi (z 20.202 EUR 2015 na 27.000 EUR 2025).	20.202	27.000		Dodana vrednost na zaposlenega (ločeno nastanitvene dejavnosti in celo gostinstvo) je znašala: ► Za Dejavnost SKD I 55 – Gostinske nastanitvene dejavnosti 44.547 € v letu 2021 (in 64.073 v letu 2022). ► Za Dejavnost SKD I 56 - Dej. strežbe jedi in pijač je v letu 2021 znašala 24.446 €, v letu 2022 pa 27.104 €. ► Celotna dejavnost Gostinstva je v letu 2021 znašala 29.096 €
4.	MOK presega preostale slovenske obmorske občine po stopnji rasti prenočitev in PDB.	2,52	2,8	2,92 (2023) 	MO Koper je zabeležila največje povečanje prenočitev in PDB – vendar je ta še pod povprečjem slovenske Istre (ki je 3,2)
5.	50 % povečanje števila vseh prenočitev (141.088 v letu 2015 na 211.600 v letu 2025).	141.088	211.600	360.128 (2023) 	Indeks 255 (kljub Covidu-19); največja rast v okviru slovenske Istre. Cilj je bil presežen že leta 2018, tudi na račun novega registra in nove metodologije. Delež realizacije MO Koper v okviru SI se je povečal s 7,4 na 11,4 %
6.	Povečanje števila vseh ležišč za 500 (okvirno tretjina)	1.821	2.300	5.880 	V obdobju se je število ležišč povečalo za 3,2-krat (določena rast je bila iz leta 2017 na 2018 zaradi nove metodologije in novega registra nastanitvev.
7.	10 % povečanje potrošnje na obiskovalca ¹⁰ <i>Tuji turist v obmorskih občinah je v letu 2015 dnevno potrošil (SURS)</i>	125 EUR	137,5 EUR	124 EUR 	Primarne raziskave ni na voljo, po zadnji raziskavi SURS med tujimi turisti pa kaže, da je bila povprečna poraba v obmorskih občinah v poletnem času 124 EUR (julij-avgust), pomladi (april-maj) pa še nižja in sicer 105 EUR ¹¹ .

¹⁰ Povprečni dnevni izdatek na turista vključuje vse izdatke, ki jih je imel turist med bivanjem v Sloveniji, in sicer za nastanitve, za hrano in pijačo v lokalih in trgovinah, za druge nakupe, za prevoz po Sloveniji, za kulturne, rekreativne in športne dejavnosti itd. Izdatki za prevoz iz kraja bivanja do Slovenije in nazaj so obravnavani posebej in v povprečno dnevno porabo niso vključeni. Izjema so le turisti, ki so imeli počitniški paket; v tem primeru je v strošku nastanitve upoštevana cena počitniškega paketa in ta poleg nastanitve vključuje tudi prevoz.

¹¹ V poletni sezoni (julij–avgust) podatki vključujejo tako tuje turiste, nastanjene v hotelih, kot tudi tuje turiste, nastanjene v kampih. V preostalih dvomesečjih pa se nanašajo zgolj na prvo skupino, tj. tuje turiste v hotelih.

SURS navaja, da so letu 2021 spremenili metodologijo za izračun povprečnih dnevniških izdatkov tujih turistov v Sloveniji, zato ti podatki za izbrana obdobja v letih 2021 in 2022 niso povsem primerljivi s podatki za predhodna leta.

8.	Število okoljsko certificiranih ponudnikov v letu 2025: 10+.	0	10	1 	Cilj ni bil realiziran. Koper je v tem času postala zlata SLOVENIA GREEN destinacija, a beleži zaostanek na področju nastanitev, atrakcij oziroma vseh kategorij.
9.	Zadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turizmom oziroma MOK kot turistično občino	Ni bilo izhodiščnega kazalnika. V letu 2023 je bila v okviru priprave Strategije opravljena spletna anketa – prebivalstvo je zadovoljstvo s turizmom ocenilo na 2,7 od 5.			

Tabela 7: Pregled realizacije v pretekli strategiji opredeljenih kazalnikov uspešnosti

5. POVZETEK ANALIZE

5.1 SWOT analiza (in nadgrajena v TOWS matriko)

► Iz vseh virov smo v obliki SWOT analize izluščili ključne (po 7) **notranje prednosti in slabosti ter zunanje priložnosti in nevarnosti.**

PREDNOSTI = Ohranjamo in krepimo	SLABOSTI = Odpravljamo, zmanjšujemo	PRILOŽNOSTI = Izkoriščamo	NEVARNOSTI = Zmanjšujemo vpliv
1 Izjemna geostrateška obmorska lega in prometno vozlišče mednarodnega pomena (morje, kopno) 2 Destinacija Koper je del identitetno zaokrožene slovenske Istre – in hkrati vstopna točka (Capo d'Istria) v to drugo (za Julijskimi Alpami) najmočnejšo turistično regijo v Sloveniji 3 Velik delež zavarovanih območij in bogata kulturna dediščina (zgodovinsko mesto in kulturna dediščina na podeželju) 4 Zeleno podeželje s privlačnimi točkami narave in kulturne dediščine, ki destinaciji daje avtentični značaj 5 Bogata in kakovostna ponudba lokalnih pridelkov (izstopata vinarstvo in oljkarstvo, ob tem ribištvo, zelenjadarstvo, čebelarstvo, sadjarstvo) 6 Ugodna mediteranska klima, ki nudi možnost razvoja ponudbe in obiska 365 dni v letu 7 Velik napredek v urejenosti mesta in obalnega pasa (plaž – z zaprtjem ceste) v zadnjih letih	1 Pomanjkanje obsega, raznolikosti in kakovosti gostinske ponudbe (mesto in podeželje) 2 Velik delež majhnih zasebnih nastanitev, ki se na turističnem trgu oddajajo zgolj poleti (manj strukturirana ponudba – manjša dodana vrednost in pritegnitev manj zahtevnih obiskovalcev, ki tudi trošijo manj na destinaciji) 3 Kljub ugodni celoletni klimi in ponudbi, ki omogoča boljše razporeditev obiska, izrazita sezonskost 4 Nezadostna povezanost (pri)obalnega pasu in podeželja in ponudnikov (ki še vedno večinoma tržijo predvsem svoje zmogljivosti in ne doživetij destinacije – verige vrednosti še niso vzpostavljene) 5 Pomanjkanje kadrov 6 Nizka stopnja sodelovanja med izobraževalnimi in raziskovalnimi institucijami ter gospodarstvom – tudi turizmom; mladi ne ostajajo v Kopru 7 Pomanjkljiva osnovna, okoljska in spremljajoča infrastruktura na podeželju	1 Koper kot osrednje (vstopno) mesto v turistični regiji 'slovenska Istra' 2 Krepitev ponudbe, ki krepí prihod izven poletja: outdoor, športni turizem, prireditve, gastronomija, poslovni turizem, živahno mestno jedro ter urejene parkovne površine in obalni pas 3 Destinacijsko (razvojno-produktno in trženjsko) povezovanje na ravni slovenske Istre – združevanje resursov in večji učinki 4 Izkoriščanje sinergij med dejavnostmi (turizem-kmetijstvo in ribištvo) 5 Trajnostna valorizacija raznoliškega zelenega podeželja, v dialogu in partnerstvu z lokalnimi skupnostmi (narava, kultura, gastronomija, pohodništvo, kolesarjenje, plezanje, lokalni pridelki ...) 6 Uvajanje novih pristopov in modelov: na področju umetnosti-kulture, digitalizacije, krožnega gospodarstva, mobilnosti, platforme za aktiviranje ljudi (mladi, umetniki, kmetje, aktivni starejši) 7 Mladi – Koper kot univerzitetno mesto in Koper kot mesto znanosti	1 Dolgoročno zagotavljanje kadrov, kompetenc in inovativnosti 2 Pomanjkanje temeljnih lokalnih virov (hrana, ljudje, voda, energija) 3 Podnebne spremembe (suše, neurja, poplave) in globalna tveganja (politična, varnostna, zdravstvena) 4 Množični turizem (neobvladovanje razvoja) – kvantiteta pred kvaliteto 5 Preobremenjenost – pritisk na naravo, dediščino, emisije TGP, pritisk pozidave na prostor in kmetijska zemljišča 6 Dvig cen nepremičnin – (ne) dostopnost stanovanj za mlade in kadre v turizmu 7 Gentrifikacija mesta (odseljavanje dolgoletnih prebivalcev in upad raznolikosti mesta – umikanje turizmu in bolj donosnim vsebinam)

V nadaljevanju je SWOT analiza nadgrajena v TOWS matriko.

SWOT → TOWS Od opredelitve notranjih prednosti in slabosti ter zunanjih priložnosti in nevarnosti do opredelitve ključnih izzivov in možnih strategij njihovega reševanja	NOTRANJE PREDNOSTI (S) – krepimo 1. Izjemna geostrateška obmorska lega in prometno vozlišče mednarodnega pomena (morje, kopno) 2. Destinacija Koper je del identitetno zaokrožene slovenske Istre – in hkrati vstopna točka (Capo d'Istria) v to drugo (za Julijskimi Alpami) najmočnejšo turistično regijo v Sloveniji 3. Velik delež zavarovanih območij in bogata kulturna dediščina (zgodovinsko mesto in kulturna dediščina na podeželju) 4. Zeleno podeželje s privlačnimi točkami narave in kulturne dediščine, ki destinaciji daje avtentični značaj 5. Bogata in kakovostna ponudba lokalnih pridelkov (izstopata vinarstvo in oljkarstvo, ob tem ribištvo, zelenjadarstvo, čebelarstvo, sadjarstvo) 6. Ugodna mediteranska klima, ki nudi možnost razvoja ponudbe 365 dni v letu 7. Velik napredek v urejenosti mesta in obalnega pasa (plaž – z zaprtjem ceste) v zadnjih letih	NOTRANJE SLABOSTI (W) – odpravljamo 1. Pomanjkanje obsega, raznolikosti in kakovosti gostinske ponudbe (še posebej izrazito v mestu) 2. Velik delež majhnih zasebnih nastanitev, ki se na turističnem trgu oddajajo zgolj poleti (manj strukturirana ponudba – manjša dodana vrednost in pritegnitev manj zahtevnih obiskovalcev, ki tudi trošijo manj na destinaciji) 3. Kljub ugodni celoletni klimi in ponudbi, ki omogoča boljše razporeditev obiska, izrazita sezonskost 4. Nezadostna povezanost (pri)obalnega pasu in podeželja in ponudnikov (ki še vedno večinoma tržijo predvsem svoje zmogljivosti in ne doživetij destinacije – verige vrednosti še niso vzpostavljene) 5. Pomanjkanje kadrov 6. Nizka stopnja sodelovanja med izobraževalnimi in raziskovalnimi institucijami ter gospodarstvom – tudi turizmom; mladi ne ostajajo v Kopru 7. Pomanjkljiva osnovna in okoljska infrastruktura na podeželju
ZUNANJE PRILOŽNOSTI (O) – izkoriščamo 1. Koper kot osrednje (vstopno) mesto v turistični destinaciji slovenske Istre 2. Krepitev ponudbe, ki krepi prihod izven poletja: outdoor, športni turizem, prireditve, gastronomija, poslovni turizem, živahno mestno jedro ter urejene parkovne površine in obalni pas 3. Destinacijsko (razvojno-produktno in trženjsko) povezovanje na ravni slovenske Istre – združevanje resursov in večji učinki 4. Izkoriščanje sinergij med dejavnostmi (turizem-kmetijstvo in ribištvo) 5. Trajnostna valorizacija raznoliklega zelenega podeželja, v dialogu in partnerstvu z lokalnimi skupnostmi (narava, kultura, gastronomija, pohodništvo, kolesarjenje, plezanje, lokalni pridelki ...) 6. Uvajanje novih pristopov in modelov: na področju umetnosti-kulture, digitalizacije, krožnega gospodarstva, mobilnosti, platforme za aktiviranje ljudi (mladi, umetniki, kmetje, aktivni starejši) 7. Mladi – Koper kot univerzitetno mesto in kot mesto znanosti	MAX-MAX strategija (S-O) Uporabimo prednosti, za izkoriščanje priložnosti → Izziv 4: BOLJŠA IZRABA IN OKREPITEV LOKALNIH PRIDELKOV IN LOKALNIH VERIG VREDNOSTI → Izziv 10: JASEN PROFIL KOPRA IN ZADOVOLJEVANJE POTREB CILJNIH SEGMENTOV ZA PODALJŠANJE BIVANJA, VEČJO POTROŠNJO IN ZMANJŠANJE SEZONSKOSTI → Izziv 11: TRAJNOSTNA DIGITALNA PREOBRAZBA V TURIZMU (TURIZEM KOT DEL ŠIRŠEGA EKOSISTEMA)	MAX-MIN strategija (W-O) Skozi priložnosti odpravljamo slabosti → Izziv 13: PRODUKTNE IN TRŽENJSKE SINERGIJE: REGIJSKO POVEZOVANJE (SLOVENSKA ISTRA) IN ČEZMEJNO → Izziv 5: POVEČANI PRITISKI NA OKOLJE, NARAVO IN OBALNI PAS → Izziv 6: VEČJA POVEZANOST, SODELOVANJE IN RAVNOVESJE MED MESTOM IN PODEŽELJEM (PROMET, DOŽIVETJA... TUDI UPRAVLJANJE) → Izziv 7: POMANJKANJE KADROV TER POGOJEV ZA KADRE IN MLADE
ZUNANJA TVEGANJA (T) – omejujemo 1. Dolgoročno zagotavljanje kadrov, kompetenc in inovativnosti 2. Pomanjkanje temeljnih lokalnih virov (hrana, ljudje, voda, energija) 3. Podnebne spremembe (suše, neurja, poplave) in globalna tveganja (politična, varnostna, zdravstvena) 4. Množični turizem (neobvladovanje razvoja) – kvantiteta pred kvaliteto 5. Preobremenjenost – pritisk na naravo, dediščino, emisije TGP, pritisk pozidave na prostor in kmetijska zemljišča 6. Dvig cen nepremičnin – (ne) dostopnost stanovanj za mlade in kadre v turizmu 7. Gentrifikacija mesta (odseljevanje dolgoletnih prebivalcev in upad raznolikosti mesta – umikanje turizmu in bolj donosnim vsebinam)	MAX-MIN strategija (S-T) Uporabljamo prednosti, s katerimi se izognemo nevarnostim → Izziv 10: SPREJEMANJE KONCEPTA KVALITETE PRED KVANTITETO S STRANI VSEH DELEŽNIKOV → Izziv 3: OHRANITEV ISTRSKE PROSTORSKE IN KULTURNE IDENTITETE → Izziv 14: OKREPITEV FUNKCIJE DESTINACIJSKEGA UPRAVLJA IN NOTRANJA KONSOLIDACIJA VSEH DELEŽNIKOV O POMENU IN POTENCIALIH TURIZMA	MIN-MIN strategija (W-T) Minimiziramo slabosti, da se izognemo nevarnostim → Izziv 9: IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI (KAKOVOSTI, OBSEGA IN STALNOSTI) PONUDBE/PRODUKTOV → Izziv 1: DEMOGRAFSKE SPREMEMBE (STARANJE PREBIVALSTVA) → Izziv 2: RANLJIVOST LOKALNEGA OKOLJA NA GLOBALNE SPREMEMBE

5.2 Ključni izzivi Kopra skozi prizmo turizma

Kaj moramo izboljšati?
Katere vrzeli moramo prioritetno odpraviti?

KLJUČNI RAZVOJNO-TRŽENJSKI IZZIVI KOPRA KOT TURISTIČNE DESTINACIJE





KOPER
CAPODISTRIA

VIZIJA

(KAJ ŽELIMO DOSEČI in
KAJ NAS PRI TEM VODI)

02.

SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI (vizija in pozicija)

6. (RAZVOJNA) VIZIJA in POSLANSTVO TURIZMA

6.1 Uvodna izhodišča za opredelitev vizije

KAJ PRINAŠA RAZVOJNA VIZIJA TURIZMA

Razvojna vizija turizma Mestne občine Koper 2030+ predstavlja dolgoročni pogled na želeno prihodnjo sliko Kopra kot turistične destinacije, hkrati pa tudi opredelitev vloge turizma v širšem razvojnem okvirju MO Koper.

Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča jasne razvojne ambicije Mestne občine Koper (MOK) in destinacijske management organizacije (ZMKTK) na področju turizma ter destinacije kot celote, zavodov in izvajalcev ter javnim službam pa služi kot vodilo pri delovanju.

POJASNILO: Razvojna vizija ne komunicira tržne pozicije destinacije, temveč je usmerjena navznoter, k deležnikom. Ključni namen skupne destinacijske vizije je namreč prav poenotenje glede prihodnje vizije oziroma koncepta razvoja turizma. Ciljna pozicija je oblikovana v poglavju tržno pozicioniranje, kjer opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni oziroma cenjeni na trgu. Je dolgoročna in zastavljena na način, da je odporna za izzive in spremembe na trgu ter razne krizne situacije, ki smo jim priča od leta 2020.

KAKO SMO OBLIKOVALI RAZVOJNO VIZIJO TURIZMA MO KOPER

Pri oblikovanju vizije smo upoštevali:

- 1. POGLEDE PONUDNIKOV in ZAINTERESIRANIH OBČANOV** Mestne občine Koper na prihodnjo želeno sliko oziroma vlogo turizma v MO Koper – vprašanje v spletni anketi, ki je bila izvedena v okviru procesa: »Kakšen KOPER (celotno območje Mestne občine Koper) želimo (prizma turizma, vendar bolj razvojno vpeta v širši okvir)«. Skozi podane poglede se kaže širši pogled na turizem: **želja po urejenem, živahnem, ozelenjenem mestu (ter brez avtomobilov) ter butičnem zelenem podežlju z urejeno infrastrukturo ter vzdrževanimi pohodniškimi in kolesarskimi potmi, izpostavljen pa je tudi pomen uravnoteženega razvoja med mestom in podeželjem ter ravnotežje med turizmom in kakovostjo bivanja.**
- 2. POGLEDE ČLANOV STRATEŠKE SKUPINE¹² in FOKUSNE SKUPINE ZA TURIZEM¹³,** kjer smo na delavnicah v okviru procesa opredelili ključne elemente oziroma gradnike vizije.

¹² **Izpostavljeni elementi vizije s strani Strateške skupine:** Sodelovanje; Turizem 365 dni; Butičnost, zaposlitev v turizmu = mladi prepoznajo priložnost; Kvaliteta doživetij in življenja (za domačine); Povečanje samooskrbe; Spodbujanje inovacij v turizmu (spodbujanje tudi mladih, da se razvijajo); Ohraniti ponos in spoštovanje do naše identitete (istrska identiteta); Zaščita dediščine – ponos in spoštovanje dediščine; Kadrovska okrepitev; Razmišljati tudi o starejših – turizem tudi orodje za kakovostno preživljanje tretjega življenjskega obdobja; Vključevanje digitalne transformacije v turizem; Spoštovanje nosilne zmogljivosti destinacije (iskanje ravnotežja med sposobnostjo in željami in pritiski na prostor, da ne bo šel razvoj v napačno smer); Trajnostna mobilnost; Nadgradnja kulturnega turizma; Izboljšano poznavanje Kopra.

¹³ **Izpostavljeni elementi vizije s strani Fokusne skupine za turizem:** Ciljni razvoj turizma; Pridobiti pravega turista; Jasen segment turizma; Ciljno usmerjena gradnja prepoznavnosti; Razvoj trajnostnega turizma, trajnost; Celoletna destinacija, razpršenost obiska čez celo leto, izenačiti sezone; Valorizacija kulturne identitete; Prepoznavnost; prepoznavnost visikoper.si; Avtentična destinacija, več avtentičnosti; avtentični turizem; identiteta; Oživitve podeželja; Več prepoznavnih prireditev; Poslovni turizem, aktivni turizem, butična ponudba; Dolgoročnost – (razvojna) dolgoročna strategija – 30 let; Morje v ospredju; Povezanost širše regije; Skupno trženje Istre; Več povezovanja med ponudniki; Več povezanosti med mestom in podeželjem; Razpršenost ciljnih segmentov in ciljnih skupin glede na mikro

3. **Preteklo vizijo Kopra kot turistične destinacije – s ciljem, da jo nadgrajujemo, nadaljujemo in ne »zavržemo«.** Pretekla vizija je bila: »Vodilna aktivna zelena celoletna mediteranska destinacija v Istri in Sloveniji«. Nadgrajene vizije 2030+ ne postavljamo z vidika pozicije, ki jo želimo doseči, temveč z vidika, kakšen turizem želimo razvijati in kaj želimo z njim doseči. Koper zagotovo želi okrepiti svojo vidnost, profiliranost, tudi obseg v okviru slovenske Istre, predvsem pa želimo glede na veliko konkurenco mediteranskih obmorskih destinacij okrepiti pozicijo in prepoznavnost slovenske Istre kot celote. Delo na okrepljeni poziciji zahteva izjemne trženjske resurse, ki jih lahko zagotovimo prej kot slovenska Istra kot regija (in ne kot posamezna destinacija znotraj le-te).
4. **Ugotovitve iz analize** – razumevanje, kaj so notranje prednosti, katerim nevarnostim se moramo izogniti in katere so priložnosti, ki jih lahko uspešno izkoristimo;
5. Je dolgoročna in zastavljena na način, da je **odporna za izzive in spremembe na trgu ter razne krizne situacije, ki smo jim priča od leta 2020. Je ambiciozna, a vseeno realna. Izpostavlja tiste ključne besede, kjer želimo oziroma moramo narediti največje premike (!).**
6. *Vizija se smiselno navezuje na vizijo Obalno-kraške regije¹⁴ in Slovenije (področje turizma)¹⁵.*

TEMELJI VIZIJE – KLJUČNI KAPITAL, NA KATEREM GRADIMO

Pri oblikovanju vizije in razvojnega modela turizma za Mestno občino Koper upoštevamo naslednje temeljne, jedrne značilnosti Kopra:

JEDRNI NOSILCI VIZIJE IN TRŽNE POZICIJE KOPRA



destinacijo; Prepoznavnost Kopra kot atraktivne turistične destinacije; Kvalitativno in kvantitativno spremljanje kazalnikov, ki niso le nočitve – novi kazalniki uspešnosti; Meriti učinke, povečanje dodane vrednosti; Ponudba na podežlju; Sobivanje; sobivanje in lokalna skupnost; Ravnesje; Dostopnost; Prometna infrastruktura; Trend setterji; Ne stremeti, da smo najboljši v regiji, temveč skupaj kot regija (slovenska Istra) močnejši – v Sloveniji, na tujih trgih; Iz vsake občine Slovenske Istre združiti kompetence – ne konkurirati drug drugemu; Ponosni na mesto; Univerza – mladi.

¹⁴ **Vizija Obalno-kraške regije** (Regionalni razvojni program Obalno-kraške regije 2021–2027): **Dinamična, pametna in ustvarjalna regija, z lastno identiteto, dobro povezana doma in s svetom, z visoko kakovostjo bivanja, ki temelji na socialni pravičnosti ter trajnostnem načinu življenja in skupnosti.**

¹⁵ **Vizija Slovenije kot turistične destinacije** v novem obdobju (SST 2022–2028) je nadgrajena iz *Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi* (skrajšana v *Zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja*) v naslednjo vizijo v novem strateškem obdobju: **ZELENA BUTIČNOST. Manjši odtis. Večja vrednost za vse.** Ta nadgradnja nakazuje nujno potrebni premik v smer večje dodane vrednosti.

6.2 (Notranja razvojna) vizija turizma

KAJ ŽELIMO DOSEČI SKOZI „REFORMULACIJO¹⁶“ VIZIJE, ki jo usmerjamo navznoter

Koprski turizem v novem strateškem obdobju potrebuje vizijo,
ki nas bo združila v nujno potrebnem premiku k
bolj CELOLETNEMU
(= bolj uravnotežen: 365 dni – 4 letni časi),
bolj ambiciozno ZELENEMU
(= podnebno nevtralen, okoljsko, družbeno in ekonomsko vzdržen)
in še posebej turizmu VIŠJE KAKOVOSTI
(= višja kakovost je nujen predpogoj za višjo dodano vrednost, nujen premik od zdajšnje
percepcije kot 3-zvezdične destinacije k vsaj 4-zvezdični,
medtem ko so doživetja in ponudba 5-zvezdična),
ki ima pozitiven vpliv na lokalno skupnost
(urejeno okolje, infrastruktura, kakovost bivanja,
možnost prodaje lokalnih pridelkov doma in delovnih mest doma).
Ob tem nam je izjemno pomembno negovati odnos do prostora in identitete, ponos na Koper!

OPREDELITEV RAZVOJNE VIZIJE TURIZMA MO KOPER 2030+

Vizija Mestne občine Koper skozi prizmo turizma je naslednja:

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

Kratek zapis vizije = POUDARJEN PRVI DEL,
ki vključuje 4 ključna sporočila:

(1) celoletni, (2) zeleni, (3) višje kakovosti in (4) višje dodane vrednosti

¹⁶ V preteklem strateškem obdobju je bila vizija opredeljena kot sledi: Vodilna aktivna zelena celoletna mediteranska destinacija v Istri in Sloveniji.

DODATNO POJASNILO VIZIJE

Mestna občina Koper sprejema vizijo, ki temelji na nujno potrebnem premiku na štirih ključnih – medsebojno povezanih stebrih (1) celoletnosti, (2) trajnosti (zeleni turizem, podnebno nevtralen), (3) višja kakovost in (4) višje dodana vrednost.

V obsegu turizma želimo ustvariti nekaj več kot v predhodnem obdobju, predvsem pa želimo, da je to veliko boljše in da s tem prinaša večjo vrednost za vse deležnike.

CELOLETNI	Zaradi prijazne mediteranske klime in kakovostne infrastrukture za šport in rekreacijo (v mestu in na podeželju) ima Koper odlične možnosti bolje uravnotežiti 4 letne čase: ▶ okrepiti pomlad, jesen in zimo, ▶ prav tako mora bolje upravljati poletno sezono, za večjo dodano vrednost, ▶ boljšo izkušnjo ter manjši pritisk na obalni pas in naravo. Turizem je lahko pomembna, uravnotežena in vzdržna gospodarska panoga samo takrat, ko ponuja osnove za delovanje celo leto.
ZELENI turizem	Trajnostni in odgovoren turizem, ki deluje v smeri podnebne nevtralnosti. Ponudbo uspešno prilagajamo na podnebne spremembe in z ukrepi blažimo njihov vpliv. Prizadevamo si za uravnotežen turizem – prijazno in dolgoročno vzdržno ravnovesje med kakovostjo bivanja in obiskom. Ravnotežje tudi med mestom in podeželjem.
VIŠJE KAKOVOSTI in DODANE VREDNOSTI	Nujno moramo izboljšati kakovost in dodano vrednost turistične panoge. Sprejemamo zavezo k višji oziroma visoki kakovosti – stremimo k odličnosti, a odličnost si glede na izhodiščno stanje še ne drznemo zapisati v vizijo. Celotno destinacijo usmerjamo k višji kakovosti, pomemben premik moramo narediti na kakovosti in strukturi nastanitvene ponudbe in večji pripadnosti destinaciji. Od 3- do vsaj 4-zvezdične destinacije! Pri tem 4-zvezdičnost ne razumemo zgolj kot kategorijo nastanitve (kategorizacijo), temveč celotno urejenost, tako v mestu kot na podeželju, na vseh področjih. Strinjamo se, da ne želimo množičnega turizma, temveč predvsem MALO VEČ IN VELIKO BOLJE.
ki krepí VISOKO KAKOVOST BIVANJA, VREDNOST LOKALNIH PRIDELKOV, DELOVNA MESTA DOMA	Zakaj razvijamo turizem? Kakšen turizem? Turizem, ki: ▶ V ospredje postavlja prebivalce in kakovost življenja (urejanje in oživiljanje mesta in podeželja, okrepljene storitve, prometne povezave ter bolj bogate možnosti za rekreacijo – vse to je temeljno namenjamo za prebivalce); ▶ Krepi vrednost lokalnih pridelkov, ki jih prodajamo doma, kmetijstvo pa tako pozicioniramo kot pomembno perspektivo za podeželje, večjo samooskrbnost in bolj avtentično izkušnjo, za ribištvo pa turizem predstavlja priložnost diverzifikacije dejavnosti; ▶ Ustvarja kakovostna, kreativna in stabilna delovna mesta doma – na podeželju, v mestu, za mlade.
ter MOČNO ISTRSKO IDENTITETO	Skozi turizem krepimo pomen lokalne, naše istrske identitete (prostora, kulturne krajine, zgodovine, ljudi) ter spoštovanje do tega prostora in ponos na Koper! Smo del in pomemben gradnik Istre. Krepimo in valoriziramo naš obmorski karakter in krepimo točke razlikovanja znotraj slovenske Istre.
ŽIVAHNEGA OBMORSKEGA MESTA KOPER in PRISTNEGA ZELENEGA PODEŽELJA.	Mesto Koper ostaja najmočnejši atraktor, element prepoznavnosti destinacije, urbano središče ne samo družbenega dogajanja in turističnega obiska, temveč tudi gospodarsko, logistično in znanstveno-raziskovalno središče Obalno-kraške regije. Turizem razumemo kot osrednji povezovalac mesta in podeželja, hkrati pa tudi kot dejavnost, ki pomembno prispeva k ohranjanju oziroma krepitvi vitalnosti in pristnosti podeželja, tako z vidika krepitve prepoznavnosti kakovostnih naravnih in kulturnih značilnosti krajine v povezavi s kmetijstvom kot tudi vzvoda za razvoj.

6.3 Poslanstvo in vrednote – principi delovanja

OPREDELITEV POSLANSTVA TURIZMA MESTNE OBČINE KOPER

Želimo in si prizadevamo, da vsi – tako ponudniki in javni sektor kot tudi občani – **turizem razumemo in razvijamo kot generator trajnostnega razvoja, ki povezuje in bogati ljudi, ohranja in oživlja identiteto**, kulturno dediščino, spodbuja ohranjanje okolja in varovanje narave, izboljšuje kakovost življenjskega okolja in prinaša nove podjetniške priložnosti.

Zakaj razvijamo turizem? Kaj nas pri tem vodi? Kaj je poslanstvo?

Skozi turizem
oživljamo in povezujemo
obmorsko zgodovinsko mesto in zeleno podeželje z bogato zgodovino.
**Naše poslanstvo je, da
uravnotežen zeleni 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.
Ter tudi za mlade, ki jim želimo ponuditi perspektivo v kreativni panogi za
življenje in delo doma.

VREDNOTE IN NAČELA DELOVANJA

Sledimo naslednjim razvojnim načelom in vrednotam:

NAŠE VREDNOTE – kaj nam je pomembno, kako delujemo v turizmu



7. ZUNANJE CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE

Pri oblikovanju vizije smo se obrnili »navznoter« – kakšen turizem želimo razvijati, pri oblikovanju tržne pozicije pa opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu:

IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE CILJNEGA TRŽNEGA POZICIONIRANJA KOPRA KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Pri oblikovanju tržne pozicije izhajamo tudi iz jedrnih značilnosti Kopra, ki smo jih opredelili in povzeli že v uvodu poglavja (6.1).

Upoštevali smo tudi poglede ponudnikov, strokovnih javnosti in občanov v spletni anketi, kjer nas je zanimalo, kateri vidik profila ponudbe vidijo prebivalci in ponudniki kot najbolj izstopajoč in potencialen za razvoj in gradnjo TRŽNE POZICIJE Kopra kot turistične destinacije. Podali smo naslednje opcije – ki med seboj se ne izključujejo, vendar pa vsaka izpostavi določen vidik:

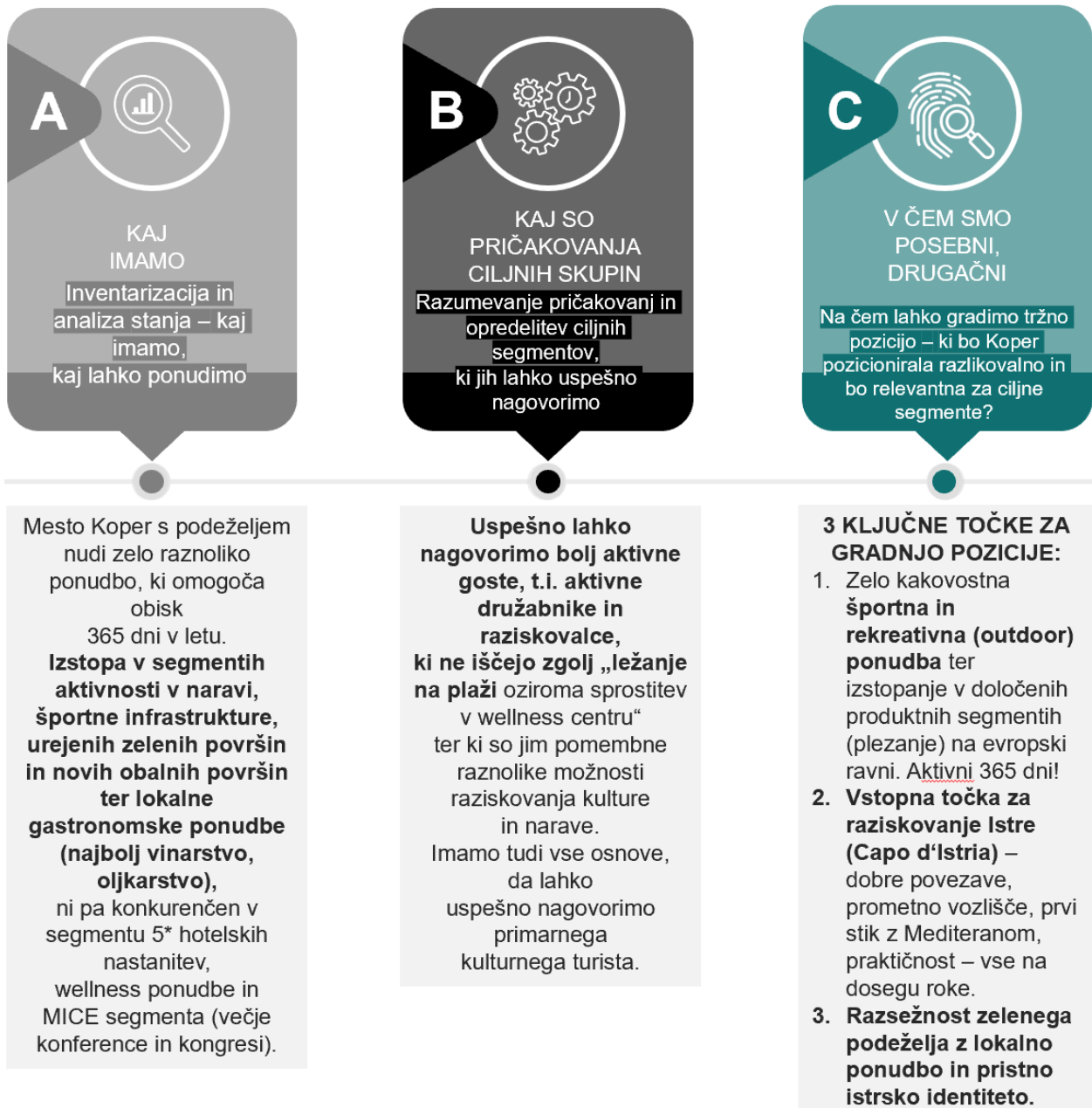
- A. Prijetna morska destinacija z odlično enogastronomsko ponudbo (vino, lokalna kulinarika, gastronomski festivali in drugo dogajanje; tako v mestu kot na podeželju) – kamor prideš na UŽIVANJE in DRUŽENJE.
- B. Obmorska destinacija, ki je odlična izbira za aktivne goste (AKTIVNA OBMORSKA DESTINACIJA), ki ne želijo zgolj ležati na plaži, ampak biti aktivni (sprehodi, pohodniške in kolesarske ture, odkrivati podeželje, uživati v hrani, obiskovati prireditve ...).
- C. Destinacija, ki je vstopna točka za odkrivanje Istre – sem prihajajo gostje, ker je lahko dostopna, ima dobre povezave in od tu je mogoče raziskovati druge destinacije slovenske Istre, Hrvaško, čezmejno ...
- D. Aktivna, športna destinacija – odlična športna infrastruktura in ugodna mediteranska klima, 365 dni; tako za rekreativne obiskovalce kot športnike, ki pridejo sem na priprave.
- E. Destinacija, ki je znana po živahnem utripu (prireditve, dogodki, nakupovanje, druženje, zabava).
- F. Poslovna, sejemska destinacija – močno širše regijsko sejemsko središče (ta pozicija je pogojena z dolgoročnim projektom vrhunškega sejmišča).

Odgovori vseh treh javnosti so bili izredno usklajeni, najvišji delež odgovor pa sta dobila koncepta:

Prijetna morska destinacija z odlično enogastronomsko ponudbo (vino, lokalna kulinarika, gastronomski festivali in drugo dogajanje, (tako v mestu kot na podeželju) – kamor prideš na uživanje in druženje.

Morska destinacija, ki je odlična izbira za aktivne goste (aktivna morska destinacija), ki ne želijo zgolj ležati na plaži, ampak biti aktivni (sprehodi, pohodniške in kolesarske ture, odkrivati podeželje, uživati v hrani, obiskovati prireditve ...).

KORAKI ZA OBLIKOVANJE POZICIJE KOPRA NA TRGU (vidik Istre in širšega Mediterana)



4 IZSTOPAJOČE IKONE, KI JIH KREPIMO OZIROMA IZPOSTAVLJAMO V KOMUNIKACIJI V PODORO PREPOZNAVNOSTI IN POZICIJI KOPRA KOT TURISTIČNE DESTINACIJE



Kaj prinaša koncept tržnega pozicioniranja: Pove, kdo smo, kot kaj želimo biti prepoznavni:

- ▶ v prvi vrsti: Istrska obmorska destinacija za aktivne družabnike in raziskovalce, ki ne želijo zgolj ležati na plaži oziroma se sproščati v wellness centru, ampak biti aktivni, ne glede na letni čas;
- ▶ ki vključuje raziskovanje kulture, lažje ali zahtevnejše pohodniške in kolesarske ture, raziskovanje podeželja in širše regije, pa tudi uživanje v lokalni kulinariki, ob obiskovanju prireditev ...).

IZZIVI PRI OPREDELITVI CILJNEGA TRŽNEGA POZICIONIRANJA



OPREDELITEV CILJNEGA TRŽNEGA POZICIONIRANJA KOPRA KOT TURISTIČNE DESTINACIJE¹⁷

Koper
je v osnovi kakovostno bivalno okolje
in prostor dobrega počutja.
S prepletom
živahnega istrskega obmorskega zgodovinskega mesta
in zelenega avtentičnega podeželja, ki
vse leto
ponuja doživetja po meri aktivnih družabnikov in raziskovalcev
kulture, narave in gastronomskih zakladov Istre.

Je vstopna točka v Istro (Capo d'Istria)
in odlično izhodišče za odkrivanje širše regije (Slovenija in čezmejno).
Severni in centralni Evropi najbližja mediteranska destinacija,
s pristno istrsko identiteto in z izjemnimi razgledi na Julijske Alpe in Dolomite.

¹⁷ Koncept pozicioniranja v nadaljevanju je opredeljen na ravni koncepta in ni napisan v obliki tekstopisja ali sloganov.

3 TOČKE RAZLIKOVANJA KOPRA ZNOTRAJ SLOVENSKE ISTRE IN ŠIRŠE



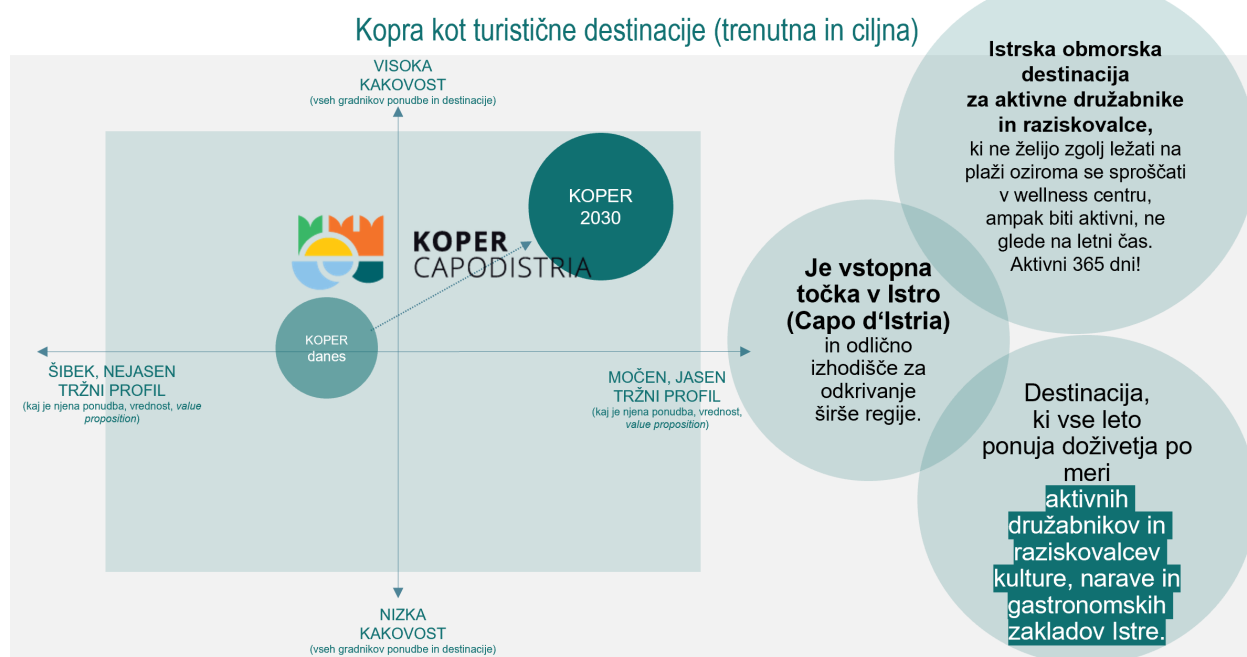
CILJNI PREMIK KOPRA KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

V spodnji shemi nakazujemo ciljni premik tržne pozicije, ki ga želimo doseči v prihodnjem strateškem obdobju – tako na strani krepitve imidža destinacije (skozi kakovost in sodobno ponudbo po meri zahtevnejšega zelenega raziskovalca) kot še posebej z vidika razlikovalnosti in jasne obljube in okrepljene pozicije:

Koper kljub izredno privlačnemu zgodovinskemu mestu, urejenih obalnih površinah, razsežnosti zelenega podeželja (v primeru s preostalimi občinami slovenske Istre) in 2,5-kratnemu povečanju prenočitev v obdobju 2015-2023, še ni uspel vzpostaviti jasnega profila destinacije (kaj ponuja, za koga je, zakaj ga izbrati v odnosu do drugih destinacij Istre, v čem izstopa).

Premik v poziciji se gradi na dveh ravneh: (1) skozi produkte, ki podpirajo to pozicijo (glej produktno strategijo v poglavju 8.1) in ustrezno komunikacijo (potrebna natančno razdelana komunikacijska strategija, pretvorjena v tekstopolisje in orodja, vključeno med ukrepe v okviru Politike 05).

POZICIJSKI MATRIKA





KOPER
CAPODISTRIA

STRATEGIJA
(KAKO BOMO
TO DOSEGLI)

03.

SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (strategija)

8. OPREDELITEV RAZVOJNEGA KONCEPTA

8.1 Možni razvojni scenariji ter izbor in utemeljitev ciljnega

3 SCENARIJI – IN IZBRAN KROVNI RAZVOJNI SCENARIJ

Opredelili smo 3 možne razvojne scenarije, ki smo jih preverjali tudi v okviru spletne ankete med ponudniki in strokovno javnostjo. Prikazani so v spodnji sliki. **Scenarij 3 je podprlo 86 % sodelujočih, poleg tega je najbolj ustrezen scenarij v podporo uresničevanju vizije in strateških ciljev.**

Izbrani scenarij smo poimenovali »NEKAJ VEČ in VELIKO BOLJE«.

Ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem destinacije in partnerstvi za doseganje višje kakovosti, dodane vrednosti, zmerne in usmerjene rasti obsega kapacitet in s trajnostnim modelom rasti.

► **Gre za odločno in ambiciozno krepitev kakovosti, celoletnosti, lokalne ponudbe, dodane vrednosti in ravnovesja med mestom in podeželjem.**

IZBOR RAZVOJNEGA SCENARIJA

► iz treh podanih je visok delež strokovne javnosti izbralo SCENARIJ 3

SCENARIJ 1

BUSINESS AS USUAL

BREZ SPREMENB
‘Nadaljevanje’

= Še naprej izkoriščamo priložnosti turizma, skladno s povpraševanjem in podjetniško pobudo.

► Gre za postopen, a varen model razvoja z naravno rastjo brez načrtnega pospeševanja turistične dejavnosti, ki pa lahko vodi v nadaljnjo krepitev neravnovesja na strani ponudbe (prevelik delež preprostih nastanitev z nižjo dodano vrednostjo – najbolj v mestnem jedru, pomanjkanje gostinske in dodatne ponudbe itd.)

SCENARIJ 2

VEČ IN ŠE VEČ
‘Množično’

= Model pospešenega kvantitativnega razvoja obsega turističnih kapacitet, števila prenočitev in izletniških obiskovalcev kot posledice zunanjih tržnih dejavnikov.

► Gre za ekonomijo obsega in zaostajanje v cenovnem pozicioniranju in dodani vrednosti.

Podeželje ne razvije svojih potencialov, a še naprej se krepi obisk izstopajočih, prepoznavnih in že danes obremenjenih točk.

SCENARIJ 3

Izbralo 86 % ponudnikov in 86 % strokovne javnosti (vir: spletna anketa)

NEKAJ VEČ IN VELIKO BOLJE
‘Uravnoteženo’

= Ciljno načrtovani razvoj z aktivnim upravljanjem destinacije in partnerstvi za doseganje višje kakovosti, dodane vrednosti, zmerne rasti obsega kapacitet ter okrepljeno trajnostjo.

► Gre za odločno in ambiciozno krepitev kakovosti, celoletnosti, lokalne ponudbe, dodane vrednosti in ravnovesja med mestom in podeželjem.

= USKLAJEHO S KROVNIM RAZVOJNIM MODELOM SLOVENSKE ISTRE in SLOVENIJE

IDEJNI PROJEKTI, na katerih v tej fazi ni mogoče opredeliti prihodnjega razvojnega scenarija, imajo pa lahko v primeru realizacije IZJEMEN VPLIV NA KOPRSKI IN ŠIRŠI REGIJSKI TURIZEM

V času priprave Strategije turizma v Mestni občini Koper 2024–2030 sta bila identificirana dva obsežna razvojna investicijska projekta (zgolj na ravni ideje in ne potrditve ali pristopa k izvedbi), **ki bi v primeru realizacije imela izjemen vpliv tako na ponudbo in pozicijo Kopra kot turistične destinacije kot tudi na strukturo in obseg povpraševanja v MO Koper (in širše v regiji).** Ker opredeljujemo prihodnji razvojni scenarij do leta 2030, jih moramo vsaj vključiti na ravni predpostavke, nista pa vključena v ciljne kazalnike niti uvrščena med ukrepe/projekte. **V primeru realizacije enega ali drugega projekta je potrebna novelacija Strategije.**

- **Prvi projekt je vezan na vzpostavitev Kopra kot matičnega pristanišča (t.i. 'Home Port') –** pri čemer ta projekt ni v konec leta 2023 sprejetem Strateškem poslovnem načrtu družbe in Skupine Luka Koper za obdobje 2024–2028, prav tako **ni del strategije MOK za prihodnje strateško obdobje.** *Nadgradnja zdajšnjega koncepta pristanišča postanka ('Port of Call') bi odprla priložnost za podaljšanje bivanja v Kopru (bivanje potnikov pred vkrcanjem oziroma po izkrcanju), s številnimi drugimi multiplikativnimi učinki ne samo na turizem v MO Koper, temveč tudi v širši regiji, hkrati pa predstavlja tudi svoje nevarnosti. Po okvirno 20 letih od prihoda prve potniške ladje (leta 2004) je zdaj v teku izgradnja novega potniškega terminala, ki je izrednega pomena za dvig kakovosti tega produkta (predvidoma zaključena investicija v letu 2025), vendar pa bi bila vzpostavitev Kopra kot matičnega pristanišča vezana na širše infrastrukturne in druge ureditve oziroma posege.*
- **Drugi projekt je vezan na idejni projekt razvoja in vzpostavitve sejmišča širšega regijskega pomena v MO Koper (z vso podporno infrastrukturo in ponudbo).** Projekt je na ravni ideje in v letu 2024 se pripravlja študija izvedljivosti.

ZNAČILNOSTI KROVNEGA RAZVOJNEGA SCENARIJA

KOLIKO IN KAKO BOMO RASLI? <i>Pogled iz spletne ankete¹⁸</i>	Kvantitativna rast obsega ponudbe in količine povpraševanja v Kopru je v novem strateškem obdobju bolj zmerna in ne dosega stopenj rasti v preteklem obdobju (2015–2023 – ko je MO Koper zabeležil 2,5-kratno povečanje prenočitev in več kot 3-kratno povečanje ležišč). Število prihodov in prenočitev kot tudi zasedenost kapacitet naraščajo zmerno, zelo usmerjeno in trajnostno – bolj kot obseg raste kakovost in dodana vrednost. Nekaj več in predvsem veliko bolje!
KATERE NASTANITVE KREPIMO?	► Rast obsega turističnih kapacitet¹⁹ je na področju hotelskih in podobnih kapacitet (hoteli, penzioni, gostišča, prenočišča, turistične kmetije z

¹⁸ **Glede obsega turizma NAJVIŠJA STOPNJA STRINJANJA v strokovni javnosti v spletni anketi:**

- Da moramo tokove na podeželje usmerjati zelo premišljeno (94 % strinjanje).
- V poletnih mesecih moramo bolje iztržiti obstoječe nastanitve (večja kakovost in ponuditi več), obisk pa krepiti predvsem v drugih letnih časih (94 % strinjanje);
- Enako strinjanje tudi za trditve, da moramo krepiti predvsem kakovost celotne ponudbe;
- Na podeželju ne želimo množičnega turizma! Manjše nastanitve, odgovoren obisk, večjo butičnost!

NAJNIŽJE STRINJANJE:

- Koper ima že z obstoječimi nastanitvenimi zmogljivostmi (5.300 vseh ležišč v letu 2022) potencial, da do leta 2030 več kot podvoji nočitve (iz 357.000 na vsaj 800.000).

¹⁹ **V okviru spletne ankete so ponudniki in strokovna javnost kot najvišjo prioriteto glede rasti nastanitvene ponudbe postavili naslednje smernice:**

- Krepiti turistične kmetije na PODEŽELJU (nastanitev z gostinsko ponudbo, potencial tudi glamping); potencial tudi v konceptu razpršenih hotelov;
- Kakovostna hotelska full-service ponudba (MESTO) oziroma več kakovostnih (vsaj 4****) nastanitve v mestu;

	nastanitvijo – torej nastanitev, ki imajo tudi gostinsko ponudbo in niso vezane zgolj na poletje). ► Zelo nizka je rast manjših zasebnih nastanitvenih kapacitet (sobodajalcev, apartmajev in prenočišč) – rasti ponudbe zasebnih sob in apartmajev v mestu Koper zaradi nevarnosti turistifikacije (oziroma gentrifikacije) ni, nizke stopnje pa so tudi drugod (saj na podeželju prej spodbujamo gostišča, penzione in turistične kmetije, z gostinsko ponudbo). Potrebno je pospešeno delati na usmerjanju nastanitvenikov v dvig kakovosti, okrepitev pripadnosti destinaciji in spodbujanje razvoja dodatne ponudbe. Samo postelje niso dovolj! ► Zasebne ponudnike tako v mestu kot na podeželju usmerjamo k višji kakovosti (vsaj 3*, zaželeno pa krepitev segmenta 4* ter tudi 5*). ► Naložbe v turistični dejavnosti so intenzivne predvsem v prenove in izboljšanje kakovosti obstoječih nastanitvenih turističnih kapacitet in v manjši meri v novogradnje; kar je usklajeno z usmeritvami iz OPN. ► Ob spoštovanju in varovanju krajinskih, naravnih in kulturnih kakovosti se na podeželju omogoča nastanitvene kapacitete tudi v obliki alternativnih oblik prenočevanja (kot npr. glamping), podpira oziroma omogoča se širitve ponudbe obstoječim ponudnikom (ki že delujejo in želijo okrepiti obseg ali diverzificirati svojo dejavnost), spodbujajo pa se kakovostne prenove obstoječega stavbnega fonda.
DESEZONALIZACIJA	Bolje upravljamo turizem poleti (usmerjanje tokov, dvig kakovosti ponudbe in razpoložljivosti gostinske in druge podporne ponudbe). Izven poletja pa skozi privlačne produkte pospešeno krepimo motive za prihod in tako zmanjšujemo sezonalizacijo.
KAJ MORAMO OKREPITI, IZBOLJŠATI	V izbranem scenariju je poudarek na znatnem dvigu kakovosti storitev, objektov in infrastrukture . Pri človeškem dejavniku je poudarek na dvigu kakovosti storitve in pripadnosti destinaciji (usmerjanje/priporočila gostom, da koristijo dodatno ponudbo in doživetja – tudi izven občine/destinacije, da ostanejo dlje), ob zagotavljanju obsega potrebnih kadrov, kar zahteva usklajeno delovanje javnega in zasebnega sektorja, tudi na ravni slovenske Istre.
KOGA NAGOVARJAMO?	Vzporedno s krepitvijo kakovosti ponudbe in dvigom imidža destinacije se trženje usmerja na nekoliko zahtevnejše segmente in trge s srednjo ter srednje do višjo kupno močjo in doseganje ravni višjih povprečnih doseženih cen. Krepiti moramo prodajo dodatne ponudbe in ponuditi motiv za prihod tudi izven poletja.
KATERE POVEZAVE KREPIMO?	Spodbuja se povezovanje in sinergijske učinke turistične dejavnosti med različnimi programi (prioritetno turizem-kmetijstvo in ribištvo), kakor tudi z vzpostavljanjem povezav med obalnim območjem in podeželjem ter na ravni regije slovenska Istra , drugih regij (Kras-Brikinj ter čezmejno Italija in Hrvaška). Koper kot vzpostavljamo kot izhodišče za raziskovanje Istre in širše regije ter čezmejno.
KDO SO NOSILCI RAZVOJA TURIZMA Kje rastemo – v mestu ali na podeželju? Osnove iz OPN	Strategija turizma v skladu s cilji prostorskega razvoja MO Koper (OPN) sledi (1) trajnostnemu prostorskemu razvoju, (2) uravnoteženemu razvoju celotnega območja Mestne občine Koper, (3) večanju privlačnosti podeželja in zmanjšanju zgoščenosti obalnega območja, (4) dvigu kakovosti bivanja, (5) racionalni rabi prostora in (6) ohranitvi istrske prostorske in kulturne identitete. Bolje upravljamo ponudbo v mestu (dvig kakovosti in izkustvenosti), na podeželju pa spodbujamo usmerjen razvoj ponudbe (nastanitvene, gostinske in podporne).

V skladu z OPN²⁰ so nosilci turistične ponudbe v prostoru:

- A. Prednostna območja za razvoj turizma;
- B. Izhodiščne točke (oskrbne točke za razvoj turizma) v podeželskem zaledju;
- C. Krajinsko prepoznavna naselja in prepoznavna območja;
- D. Doživljajska in videzna privlačnost celotnega prostora;
- E. Mreža kolesarskih, peš in tematskih poti;
- F. Naravne plezalne stene (Kraški rob);
- G. Nastanitvene kapacitete, gastronomska ponudba in prireditve;
- H. Športna infrastruktura v mestu Koper in v njegovem zaledju,
- I. Obalne ureditve, potniški terminal in marine.

Prednostna območja za razvoj turizma po OPN so:

- Ožji obalni pas,
- historično mestno jedro Koper,
- Škocjanski zatok (naravoslovni turizem),
- Kraški rob z Osapsko dolino,
- Podgorje s Slavnikom in
- širše območje doline Dragonje.

Ta območja so ključna turistična območja in gradniki prostorske identitete, ki jo je treba ohranjati; s prostorom in posegi vanj je treba ravnati še posebej odgovorno. Razvoj turizma je podrejen upoštevanju njihovih identitetnih značilnosti in razpoložljivi infrastrukturi. V nadaljevanju v strateškem delu na teh osnovah opredeljujemo turistična razvojna območja.

Izhodiščne točke (oskrbne točke za razvoj turizma) se vzpostavijo v manj ranljiva naselja ter na območja, ki so z vidika prepoznavnosti in kakovosti prostora manj občutljiva. Izhodiščne točke so po prostoru enakomerno razporejene, predstavljajo vstopne točke v turistično zanimiva območja, so prometno dobro dostopne in na trajnostne načine povezane s turističnimi območji v okolici. V izhodiščne točke v podeželskem zaledju se v skladu s potrebami in konceptom umešča podporna infrastruktura in ureditve, kot so informacijska in oskrbna infrastruktura, parkirišča, postajališča, parkirišča za avtodome z urejeno osnovno oskrbo ipd. V največji meri se v te namene uporabi obstoječe ureditve in objekte v smislu njihove sanacije, prenove in oživitve. Informacijski centri in nastanitvene kapacitete se praviloma umeščajo v prenovljene obstoječe objekte.

Izhodiščne točke se vzpostavijo v naseljih oziroma ob naseljih:

- Podgorje,
- Osp, Črni Kal,
- Dol pri Hrastovljah,
- Rakitovec,
- Gradin-Brezovica,
- Gračišče,
- Koštabona,
- Šmarje,
- Marezige.

Krajinsko prepoznavna naselja in območja prepoznavnosti so izraziti nosilci doživljajske privlačnosti prostora, ki je ključnega pomena za razvoj turistične panoge. Pri morebitnem umeščanju objektov in drugih posegov v opredeljena območja in naselja je treba biti še posebej previden, saj lahko en sam neustrezen poseg poruši in razvrednoti skladna razmerja, privlačno kulturno krajino in krajinsko sliko območja.

Med krajinsko prepoznavnimi naselji ključne turistične točke po OPN predstavljajo naselja: Krkavče, Koštabona, Glem, Hrastovlje in Osp, v turizmu pa dodatno prepoznavamo še Boršt, Labor, Smokvico, Movraž, Zazid, Dvori in Oliko.

²⁰ Vir: OPN, 73. člen (razvoj turizma, športa in rekreacije – usmeritve)

8.2 Vizija in krovni razvojni scenarij, pretvorjen v strateške cilje in kazalnike učinka



KAKO BOMO MERILI USPEŠNOST IZVAJANJA STRATEGIJE – KLJUCNI KAZALNIKI UCINKA

TEMELJI TURISTIČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI (UČINKA)	Vir	Izhodišče 2023	Ciljno stanje 2030	Indeks 2030/2022
NOČITVE	SURS	360.128	580.000	160
PRIHODI	SURS	123.215	182.000	148
PDB	SURS	2,92	3,19	109
LEŽIŠČA HOTELI (2023)	RNO AJPES	712	1.400	197
LEŽIŠČA 4* (podatek 2023)	RNO AJPES	426	1.278	300
DELEŽ 4* LEŽIŠČ (podatek 2023)	RNO AJPES	7,94	19,86	250
ZASEDENOST STALNIH LEŽIŠČ (2023)	SURS	18,40	24,70	134
DELEŽ PRENOČITEV pomladi, jeseni in zime (v %); v 2023 ima poletje 59,9 %	SURS	40	46	115
Število zaposlenih (skupaj ožja dejavnost turizma)	AJPES	731	1.023	140
Dodana vrednost na zaposlenega v gostinski nastanitveni dejavnosti (SKD I55), podatek 2022, v EUR	AJPES	64.073	73.684	115
Dodana vrednost na zaposlenega v celotni ožji dejavnosti turizma (I 55 + I 56 + R92.001), podatek 2022, v EUR	AJPES	35.619	44.524	125
Zadovoljstvo prebivalcev z razvojem turizma v MO Koper	Lastna anketa	2,6/4	3,0/4	115
Zadovoljstvo ponudnikov z razvojem turizma v MO Koper	Lastna anketa	2,7/4	3,1/4	115

DODATNI, SPECIFIČNI KAZALNIKI SO PRIKAZANI PO POLITIKAH oziroma PODROČJIH UKREPANJA (in povzeti spodaj).

Pojasnilo: delež 4* ležišč je preračunan ob 20-odсотnem skupnem povečanju stalnih ležišč (s 5.362 na 6.434, pri čemer je potrebno ta kazalnik vzeti kot okvirjen – kot smernico obsega in strukture nastanitve; tudi glede na to, da lahko pride do določenih sprememb na trgu manjših zasebnih ponudnikov, ki oddajajo kratkoročno, zaradi predloga novega Zakona o gostinstvu, ki med drugim ureja tudi kratkoročno oddajanje. Zasedenost je izračunana za stalna ležišča.

DRUGI, SPECIFIČNI KAZALNIKI REZULTATA, PO PODROČJIH UKREPANJA/POLITIKAH

(Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA)

	KAZALNIKI REZULTATA	Enota	Vir	Izhodišče 2023	Cilj 2028
K 1.1	Prepoznavni, povezani, upravljani ter pozicionirani destinacijski produkti	Produkt-imidž destinacije	ZMKTK	3 (kultura, prireditve in cruising)	8 (kultura, prireditve, cruising, gastronomija, outdoor, izkustvena doživetja, MICE in športni turizem)

(POVEZANO in UREJENO MESTO–PODEŽELJE)

	KAZALNIKI REZULTATA	Enota	Vir	Izhodišče 2024	Cilj 2030
K 2.1	Delujoč organizacijsko-poslovni model usklajevanja in partnerstva v obliki 'akcijskih skupin' oziroma v mestu po principu TCM	Delujoč model	ZMKTK, MOK	0	4

(LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA)

	KAZALNIKI USPEŠNOSTI	Enota	Vir	Izhodišče 2024	Cilj 2030
K 3.1	Koper kot zlata SLOVENIA GREEN destinacija	Destinacija/ MO Koper	ZMKTK/ STO	Zlata	Zlata ²¹
K 3.2	Število sodelujočih partnerjev v mreži Kakovost Kopra	Sodelujoči ponudnik	ZMKTK	0	100

²¹ Zaradi načrtovane prenove ZSST in nejasnega novega koncepta si ne postavljamo višjih ciljev – cilj je zadržati znak.

K 3.3	Število certificiranih partnerjev v okviru kolektivne blagovne znamke na ravni Istre (iz območja MO Koper)	Certificiran ponudnik	ZMKTk	0	30
K 3.4	Ponudniki z zelenimi, okoljskimi certifikati Ponudniki z zelenimi, okoljskimi certifikati (nastanitve, plaže, gostinski ponudniki, DMC agencije ...)	Certificiran ponudnik	ZMKTk/STO	1	25
K 3.5	ZERO WASTE nosilne prireditve (standard ZW)	Prireditev	ZMKTk/MOK	0	100 %
	Prireditve, ki udeležujejo vse opredeljene osnovne zelene kriterije za prireditve (od prireditev, ki jih sofinancirata MOK ali ZMKTk)	Delež prireditev		0 %	100 %
K 3.6	1 delujoč sistem mikro mobilnosti (mesto-najbolj obiskane točke na podeželju) za obdobje ključnih mesecev	Delujoč sistem	ZMKTk/MOK	Posamezne delne rešitve	1 delujoč sistem mikro mobilnosti
K 3.7	Ogljični odtis destinacije Trenutno se še ne spremlja, tudi v Sloveniji ne, na ravni STO se vzpostavlja enotna metodologija ²²	t CO2	Izračun	Se še ne spremlja	Celoten ogljični odtis (višina emisij TGP) generiran iz celotne turistične dejavnosti: -1% Ogljični odtis iz celotne nastanitvene dejavnosti (I 55) na nočitev: -24 %

(OKREPLJENO TRŽENJE in POZICIONIRANJE)

Št.	KAZALNIKI REZULTATA K 4.2 do 4.5 so med temeljnimi kazalniki uspešnosti/učinka)	Enota	Vir	Izhodišče 2024	Cilj 2030
K 4.1	5-zvezdična prodajna doživetja, ki izpolnjujejo pogoje 5-zvezdičnosti, kot jih opredeljuje zbirka SUE (certificirano v okviru zbirke SUE) in lokalne KBZ, za status Slovenia Local Experience (koncept je v letu 2024-2025 v izdelavi na ravni STO) ali v primeru ne-implementacije zgolj kot lokalno doživetje v okviru KBZ Love Istria	Certificirano prodajno doživetje	ZMKTk	1	12 (2 Unique + 10 Local)
K 4.2	Povprečna doba bivanja	Dan	SURS	2,92 (2023)	3,19
K 4.3	Sezonskost: % nočitev izven obdobja junij – avgust	%	SURS	40 % ²³	46 %
K 4.4	Število prenočitev	Število nočitev	SURS	360.128 (2023)	580.000 (indeks 160)
K 4.5	Zasedenost (stalnih) ležišč	%	SURS	18,4 %	24,70 % (indeks 134)

KAZALNIKI REZULTATA (SODELOVALNO UPRAVLJANJE in LJUDJE)

	KAZALNIKI USPEŠNOSTI	Enota	Vir	Izhodišče 2023	Cilj 2030
K 5.1	Ocena zadovoljstva prebivalcev MO Koper z razvojem turizma	Ocena od 1 do 4	ZMKTk, spletna anketa jesen 2023	2,7	3,1
K 5.2	Ocena zadovoljstva ponudnikov (oziroma strokovne javnosti) MO Koper z razvojem turizma	Ocena od 1 do 4		2,7	3,3
K 5.3	Vzpostavljena 'Partnerska mreža ponudnikov' – stabilno partnerstvo in aktivno sodelovanje (turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov)	Število članov	ZMKTk	0	100
K 5.3	Stalne delujoče SKUPINE	Delujoča skupina	ZMKTk	1 (Skupina za turizem)	7

²² V predlogu STRST 2022–2028 je podatek za Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO₂ekv./EUR) za leto 2019: 0,96 kgCO₂e/EUR, ciljni kazalnik za 2028 pa 0,59 kgCO₂e/EUR.

²³ MO Koper je imela med štiri občinami Slovenske Istre v letu 2023 najvišjo sezonskost: med junijem in avgustom je bilo izvedenih 60 % prenočitev, v Piranu npr. 49,6 %.

8.3 Kako udejanjamo cilje – skozi krovni razvojni model

Spodaj v shemi prikazan razvojni model opredeljuje, kako bomo dosegli opredeljeno vizijo in strateške cilje. **Koper bo opredeljeno vizijo uresničeval prek ukrepov in projektov, OPREDELJENIH NA PETIH FOKUSNIH PODROČJIH DELOVANJA oziroma POLITIKAH:**

1. POLITIKA 01: **Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA**, kjer nadgrajujemo temeljno turistično ponudbo in krepimo podporne destinacijske produkte za podaljšanje bivanja in celoletni obisk.
2. POLITIKA 02: **Povezano in urejeno MESTO-PODEŽELJE** za bolj uravnotežen in usmerjen razvoj turizma v mestu in na podeželju, po modelu aktivno upravljanih geografsko-produktnih 'clustrov'.
3. POLITIKA 03: **LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA** transformacija, kjer razvijamo močne verige turizem-kmetijstvo in ribištvo, dvig kakovosti in udejanjamo dvojno (zeleno in digitalno) transformacijo.
4. POLITIKA 04: **Okrepljeno TRŽENJE in POZICIONIRANJE (KOPER ► LOVE ISTRIA)**, v okviru katere krepimo jasni profil in trženje v podporo desezonalizaciji in za pritegnitev zahtevnejših turistov.
5. POLITIKA 05: **Sodelovalno UPRAVLJANJE in LJUDJE**, kjer je na lokalni ravni cilj učinkovito in sodelovalno upravljanje destinacija, s podporo aktivnega medsektorskega pristopa, na regijski pa tesnejše razvojno-trženjsko sodelovanje in jasne DMO razmejitve lokalno (Koper)-regijsko ('slovenska Istra').

5 RAZVOJNIH CILJEV = 5 POLITIK/PODROČIJ UKREPANJA
→ 31 UKREPOV (znotraj vsakega ukrepa pa več projektov)

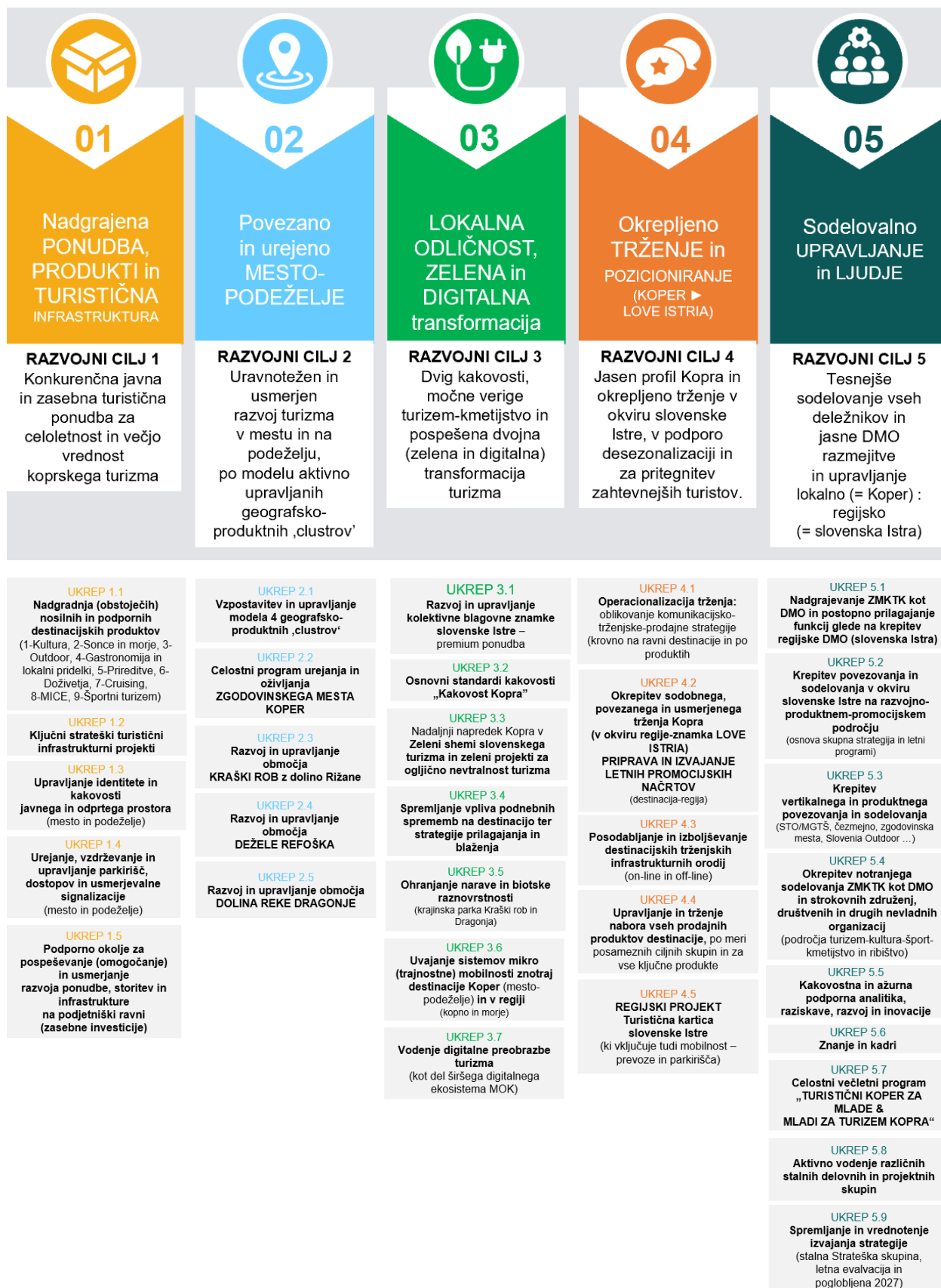


Pomembne predpostavke za uspešnost izvajanja strategije so:

- MOK zagotavlja skladen razvoj komunalne, prometne, energetske in družbene infrastrukture ter urejanja prostora;
- MOK vodi aktivno kmetijsko politiko;
- Doseganje sinergij med področji (kmetijstvo in ribištvo-turizem ter urejeno in varno bivalno okolje, s podpornimi javnimi storitvami za vse generacije);
- Doseganje produktnih in trženjskih sinergij in aktivno naslavljanje skupnih izzivov v okviru slovenske Istre;
- Vlaganje v ljudi (kadri z znanjem, angažiranje in sodelovanje vseh skupin deležnikov in občanov).
- Spodbudno podjetniško okolje in možnost umeščanja vsebin v prostor.

Koliko posamezna politika prispeva k uresničevanju STRATEŠKIH CILJEV? XXX: Močen vpliv X: Srednji vpliv X: Manjši vpliv	STRATEŠKI CILJ 01: Višja kakovost, vrednost in celoletnost koprskih turističnih ponudbe	STRATEŠKI CILJ 02: Pozicioniranje in upravljanje turizma kot pomembne gospodarske panoge	STRATEŠKI CILJ 03: Zadovoljstvo prebivalcev, zaposlenih in gostov	STRATEŠKI CILJ 04: Okrepitev uravnovešenosti, odpornosti, podnebne nevtralnosti in digitalizacije turizma
POLITIKA 01 Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA RAZVOJNI CILJ 1 Konkurenčna javna in zasebna turistična ponudba za celoletnost in večjo vrednost koprskega turizma	XXX	XXX	XX	XX
POLITIKA 02 Povezano in urejeno MESTO-PODEŽELJE RAZVOJNI CILJ 2 Uravnotežen in usmerjen razvoj turizma v mestu in na podeželju, po modelu aktivno upravljanih geografsko-produktnih 'clustrov'	XXX	XXX	XXX	X
POLITIKA 03 LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA transformacija RAZVOJNI CILJ 3 Dvig kakovosti, močne verige turizem-kmetijstvo in ribištvo ter pospešena dvojna (zelena in digitalna) transformacija turizma	XXX	X	XXX	XX
POLITIKA 04: Okrepljeno TRŽENJE in POZICIONIRANJE (KOPER ► LOVE ISTRIA) RAZVOJNI CILJ 4 Jasen profil Kopra in okrepljeno trženje v okviru slovenske Istre, v podporo sezonalizaciji in za pritegnitev zahtevnejših turistov.	XX	XXX		X
POLITIKA 05: Sodelovalno UPRAVLJANJE in LJUDJE RAZVOJNI CILJ 5 Tesnejše sodelovanje vseh deležnikov in jasne DMO razmejitve in upravljanje lokalno (= Koper) : regijsko (= slovenska Istra)	XX	XXX	XXX	X

Celoten razvojni model,
vključno z ukrepi, ki jih nato predstavimo
v Sklopu 4 dokumenta → Poglavju 9 (znotraj ukrepov pa tudi razdelamo projekte),
je naslednji:



8.4 PRODUKTNA STRATEGIJA

NAMEN PRODUKTNE STRATEGIJE

Razvojno produktno delo opredeljujemo kot eno temeljnih področij delovanja v prihodnjem obdobju – **na destinacijski ravni (kjer moramo zagotoviti jasno profilirane in zaokrožene, konkurenčne produkte, ki gradijo pozicijo in motiv za prihod), strategija pa podaja tudi smernice za razvoj ponudbe na zasebni ravni.**

Zgolj usklajeno in strateško usmerjeno delovanje na ravni DESTINACIJE in ZASEBNE PONUDBE lahko vodi k oblikovanju jasnega profila in krepitvi konkurenčnosti destinacije.

Namen produktne strategije je:

1. **Da skozi jasno opredeljene prioritete na področju produktov podpremo potrebni premik v tržnem pozicioniranju oziroma poziciji Kopra** kot istrske obmorske destinacije za aktivne družabnike in raziskovalce, ki ne želijo zgolj ležati na plaži oziroma se sproščati v wellness centru, ampak biti aktivni, ne glede na letni čas (spoznavanje kulturne dediščine, lažje ali zahtevnejše pohodniške in kolesarske ture, raziskovanje podeželja in širše regije/Istre, pa tudi uživanje v lokalni istrski kulinariki, prireditvah ...).
2. **Da konkurenčni, zaokroženi, pa tudi pravilno osmišljeni in oblikovani prodajni produkti postanejo osnova za trženje in trženjsko komuniciranje** (premik od krovne imidž promocije do zelo aktivacijske promocije, s privlačnimi konkretnimi vsebinami, produkti, programi in paketi, za jasne ciljne segmente).
3. **Da ZMKTK prevzame bolj aktivno razvojno produktno vlogo in v partnerstvu z MOK aktivneje upravlja vlaganja v urejanje temeljne produktne infrastrukture** (pohodniška in kolesarska infrastruktura in druga javna turistična infrastruktura) – na lokalni ravni.
4. **Na regijski ravni pa razvijamo skupne produkte**, ki povežejo slovensko Istro in jo naredijo močnejšo.

Vloga DMO (ZMKTK), v partnerstvu z MOK, na področju produktov je:

- ▶ Zagotavljanje ustreznih pogojev za razvoj v produktni matriki opredeljenih produktov;
- ▶ Izvajanje vlaganj v javno (!) turistično infrastrukturo (v partnerstvu z MOK), ki omogoča razvoj teh produktov oziroma večanje njihove konkurenčnosti;
- ▶ Krepitev jasnega profila Kopra – za koga je destinacija in gradnja imidža destinacije skozi produkte;
- ▶ Krepitev razlikovalne identitete/tržne pozicije Kopra v okviru slovenske Istre;
- ▶ Usmerjanje ponudnikov pri razvoju ponudbe in podpora pri trženju, preko kanalov destinacije in regije;
- ▶ Spodbujanje povezovanja posameznih ponudnikov za bolj povezane, celostne turistične produkte;
- ▶ Nudenje ugodnega podpornega okolja za razvoj ponudbe na podjetniški ravni – da ponudnike podpre z razvojnimi orodji in trženjskimi kanali in jim tako pomaga pri plasiranju njihove ponudbe na trg. Ob tem tudi zagotavljanje mehanizmov (tudi finančnih podpornih shem), ki spodbujajo vlaganja zasebnih ponudnikov v produkte, kjer so vrzeli, a so ključni za večjo konkurenčnost destinacije;
- ▶ Zagotavljanje ugodnega podpornega okolja za razvoj novih produktov, ki so prepoznani kot potencialni;
- ▶ Razvoj distribucijskih kanalov za trženje/prodajo in učinkovita vključitev produktov v destinacijsko promocijo;
- ▶ V primeru, ko so produkti še v razvojni/zagonski fazi in še ni zasebnega interesa za njihovo organizacijo in plasiranje na trg (prepoznavamo pa potencial), naj DMO služi kot neke vrste pospeševalec (start-up/inkubator) razvoja produkta. Ko so produkti dovolj vzpostavljeni in uveljavljeni, ni cilj, da DMO izvaja agencijsko funkcijo, temveč da to prevzamejo zasebni ponudniki oziroma lokalne DMC agencije.

Vloga zasebnih ponudnikov na področju ponudbe oziroma produktov:

- ▶ Zasebni ponudniki so ključni kreatorji turistične ponudbe: temeljne nastanitvene in gostinske ponudbe ter pomembno – tudi dodatne/podporne ponudbe (npr. razna tematska doživetja – po principih 5-zvezdičnih doživetij, izkustvene degustacije lokalnih pridelkov, proizvodnja in prodaja lokalnih izdelkov, delavnice itd.);
- ▶ Ponudnik lahko prodaja zgolj svojo posamezno (delno) ponudbo, lahko pa se poveže z drugimi ponudniki in ponudi zaokroženo doživetje. Strategija in DMO ponudnike usmerja k slednjemu.

KRATEK PREGLED, KJE SMO DANES PO POSAMEZNIH MOTIVIH PRIHODA – IN NA KRATKO CILJNI PREMİK 2030

V spodnji tabeli je po motivih prihoda podana kratka ocena trenutnega stanja ter premiki, ki jih želimo doseči do leta 2030. Podana je tudi ocena trenutne in ciljne realizacije (pozor, ker nimamo segmentacije in ker se obisk ne spremlja glede na motiv prihoda – kar bi omogočilo natančno izhodiščno stanje, gre zgolj za okvirno oceno. Skozi to oceno želimo predvsem nakazati premik).

SPODAJ: V tej prvi fazi razmišljamo skozi motive prihoda – tako namreč razmišlja turist/obiskovalec.

Motivi odgovorijo na vprašanje ZAKAJ (prihajajo).

Zakaj prihaja, kaj mu je pri tem pomembno, kaj išče, kaj so njegovi interesi.

Motivi prihoda so kot integralni turistični produkti – v ospredju je nek motiv (ki ga zadovolji določen produkt/ponudba), vendar pa obiskovalec med bivanjem koristi različne storitve (produkte) in si sestavi obisk/program/počitnice po svoji meri. Cilj destinacije je, da mu to na tak način že tudi ponudbi.

V NADALJEVANJU: V naslednjem podpoglavju pa nato podajamo smernice razvoja (in opredeljujemo potrebne ukrepe/projekte) po produktih.

Če hočemo zadovoljiti motive prihoda, potrebujemo namreč produkte/ponudbo. Produkti odgovorijo na vprašanje KAJ (iščejo, potrebujejo).

POJASNILO: Danes ne razpolagamo z analitičnimi podatki glede velikosti segmentov. Nimamo vzvodov merjenja na ravni destinacije, zato so v nadaljevanju podane ocene današnjega stanja in ocenjene vrednosti za ciljno stanje. S tem želimo nakazati ciljne premike – kaj želimo doseči, katere segmente okrepiti.

Za vsak motiv prihoda so opredeljena pričakovanja obiskovalcev, podana je ciljna skupina, segmentna skupina in persona²⁴, nato pa opredeljeno današnje stanje in ciljni premik (oboje kvalitativno in kvantitativno)

Št.	Osrednji motiv prihoda	KJE SMO DANES – kratka ocena	Realizacija danes (OCENA!) → CILJ	KAJ ŽELIMO DOSEČI (premik, ki ga želimo doseči; smernice so podane v nadaljevanju po produktih, ukrepi so v Poglavju 4 in vključeni v AKCIJSKI NAČRT)
1.	KRATEK ODDIH AKTIVNI MEDITERANSKI ODDIH 365 <i>MOTIV – KAJ PRIČAKUJE OBISKOVALEC: sprostitve, druženje, kopanje in vodni športi v poletnem času, lažje pohodništvo in kolesarjenje, sprehajalne poti, prireditve, gastronomija, spoznavanje kulture, urejeno in živahno mesto</i>	Imamo vse osnove: ugodno mediteransko klimo, privlačen morski ambient, dovolj nastanitvene ponudbe (čeprav je struktura manj ugodna in manj privlačna za celoletno bivanje – saj manjka hotelske ponudbe z dodatno ponudbo), a premalo gostinske ponudbe, velik obseg dogajanja (prireditve), kakovostno urejeno infrastrukturo obalnega pasu (plaže in sprehajališča ter	6 % → 14 % →	Okrepiti pozicijo in profil Kopra kot celoletne destinacije za aktivne družabnike in raziskovalce, ki iščejo prijetno mediteransko obmorsko destinacijo,

²⁴ Tako pri segmentni skupini kot personi izhajamo iz raziskave PERSONE CILJNIH SKUPIN SLOVENSKEGA TURIZMA (STO, 2016).

	POZOR: S tem motivom želimo opozoriti na pomen kratkega oddiha izven klasičnega motiva 'Sonce in morje' – gre za malo drugačen fokus, druge ciljne skupine (zahtevnejše) in interese, praviloma večjo dodatno potrošnjo, pa tudi boljše razporeditev tekom leta. Opozarjamo, da gre pri tem motivu za bivanje, torej stacionarni in ne dnevni turizem. KLJUČNI PRODUKTI: kultura, outdoor, gastronomija, izkustvena doživetja, prireditve CILJNE SKUPINE: pari in družine CILJNI SEGMENTI: raziskovalci in družabniki PERSONE: zeleni raziskovalci, avanturisti, aktivne družine, sprošeni eskapisti	zelene parke), veliko urejenih tematskih, kolesarskih in pohodniških poti (a še ne dovolj trženjsko jasno plasiranih), urejeno mesto in številna doživetja, tako v mestu kot na podeželju. Možnost bivanja v mestu ali na podeželju. Ob tem je velika prednost lokacija – Koper kot izhodišče za raziskovanje regije – celotna slovenska Istra je preprosto dostopna, Koper tudi kot izhodišče za izlete v Trst, Benetke, Ljubljano itd. Kljub temu izven poletnega obiska (ki ima bolj motiv tradicionalnega produkta 'Sonce in morje') še nismo dovolj pozicionirani kot kakovostna celoletna destinacija za kratek mediteranski oddih – kamor prideš že februarja, tudi novembra Sezonalizacija = nizka: CELO LETO, a v veliki meri vezana na praznike na emitivnih trgih		kjer je veliko za početi. Izbirajo lahko med bivanjem v živahnem obmorskem mestu (v središču dogajanja) ali na avtentičnem podeželju (v ospredju bolj mir in narava).
2.	SONCE in MORJE KOPANJE in UŽIVANJE NA MORJU <i>MOTIV – KAJ PRIČAKUJE OBISKOVALEC: gre za klasične poletne morske počitnice – sprostitve in druženje, kopanje in vodni športi, gastronomija, zabava, prireditve, raziskovanje narave in kulture.</i> KLJUČNI PRODUKTI: sonce in morje, gastronomija, izkustvena doživetja, prireditve CILJNE SKUPINE: pari in družine CILJNI SEGMENTI: družabniki PERSONE: aktivne družine, sprošeni eskapisti	Osrednji motiv prihoda v destinaciji Koper, vezan zgolj na poletje. Prevladuje bivanje v manjših zasebnih nastanitvah z manj strukturirano ponudbo, visok obseg dnevnega kopanja in nižja dodatna potrošnja na destinaciji. Sezonalizacija = visoka: POLETJE (junij – september), vezano na poletne počitnice	75 % → 50 %	Kvalitativno prestrukturiranje za izboljšanje imidža Kopra (od 3* k 4* destinaciji, kjer se veliko dogaja in je veliko za početi, povečanje potrošnje).
3.	TOURING RAZISKOVANJE KULTURE & NARAVE <i>MOTIV – KAJ PRIČAKUJE OBISKOVALEC: spoznavanje kulture, prireditve, raziskovanje</i>	Gre za krajše ali dnevno raziskovanje oziroma izletništvo (gostje, ki obiščejo destinacijo Koper na dnevnem izletu med bivanjem v drugi destinaciji ali pa so na krožni turi in se ustavijo v Kopru za dan ali več dni). Imamo	4 % → 6 %	Koper želimo uvrstiti kot must-visit destinacijo z izjemno zgodovino in s privlačnimi

	mesta in podeželja, gastronomija, sproščene aktivnosti v naravi. KLJUČNI PRODUKTI: kultura, gastronomija, izkustvena doživetja, prireditve CILJNE SKUPINE: pari, družine in organizirane skupine CILJNI SEGMENTI: raziskovalci in družabniki PERSONE: zeleni raziskovalci, aktivne družine	vse osnove in pogoje, da okrepimo ta produkt. Sezonalizacija = visoka: POLETJE in PREDSEZONA		točkami obiska kulture in narave za vse, ki so v Istri.
4.	OUTDOOR AKTIVNOSTI V NARAVI in NA MORJU <i>MOTIV – KAJ PRIČAKUJE OBISKOVALEC</i> – v ospredju so aktivnosti: kolesarjenje, pohodništvo, plezanje, vodni športi – jadrnanje, jadrnanje na deski, veslanje, kajtanje in ostali vodni športi, jahanje, jadrnalno padalstvo, adrenalinski športi Posamezne produktne podskupine imajo zelo profilirana pričakovanja! KLJUČNI PRODUKTI: v ospredju je produkt, ki ga določen segment koristi, potrebuje pa kakovostno podporno ponudbo POMEMBNA SEGMENTACIJA: še posebej pri produktu kolesarjenja je ključna izredno dobra segmentacija (izvedena po produktih znotraj outdoor-a v nadaljevanju) – jasna predstavitev, kakšno ponudbo kolesarskih poti imamo. CILJNE SKUPINE: pari, družine, manjše skupine in organizirane skupine CILJNI SEGMENTI: raziskovalci PERSONE: avanturisti	Aktivnosti v naravi in ob morju so dopolnilev drugih osrednjih motivov prihoda, lahko pa predstavljajo osrednji motiv prihoda – tega je danes v destinaciji Koper še relativno malo. Koper ima vse pogoje, da se vzpostavi kot outdoor destinacija, seveda z izrazitim mediteranskim karakterjem (365 dni) ter da okrepi pozicijo kot središče za vodne športe. Še najbolj profiliran outdoor osrednji motiv prihoda so vodni športi, kolesarjenje, tek in plezanje, zaradi izjemnih naravnih danosti destinacije. Močni so posamezni športni dogodki. Potencial vidimo v krepitvi pohodništva in kolesarjenja (za jasne ciljne segmente) na ožjem (MO Koper) in še posebej na širšem območju (Istra in navezave na Kras) – tako za dnevne kot vse bolj tudi za stacionarne obiskovalce. Sezonalizacija = srednja: VEČJI DEL LETA	5 % → 10 %	Skozi podporne in ciljane outdoor prireditve/ dogodke in nadgrajeno ter trženjsko boljše ciljno predstavljeno outdoor ponudbo pozicionirati Koper kot vrhunsko outdoor destinacijo, kjer začneja sezono (od zgodnje jeseni do pozne pomladi).
5.	KULTURA KULTURNI TURIZEM	Danes je ta produkt izjemno omejen – kot osrednji motiv prihoda, saj Koper še ni profiliran	1 % → 3 %	Ta produkt želimo okrepiti in nadgraditi, skozi

	MOTIV – KAJ PRIČAKUJE OBISKOVALEC: to so primarni in zainteresirani kulturni turisti, ki jim je primarni motiv kultura, spoznavanje zgodovine, znamenitosti, obiski muzejev, prireditve, lokalna prehrana. So zelo zahtevni, kulturna ponudba mora biti razdelana – destinacija mora ponuditi nekaj izstopajočega, razlikovalnega, za destinacijo razlikovalnega. KLJUČNI PRODUKTI: kultura, gastronomija, izkustvena doživetja, prireditve CILJNE SKUPINE: pari in organizirane skupine CILJNI SEGMENTI: družabniki in raziskovalci PERSONE: urbani ozaveščeni	kot destinacija za kulturnega turista. Trenutno se udejanja bolj v obliki touring produkta (raziskovanje kulture in narave). Sezonalizacija = nizka: CELO LETO		strateški pristop razvoja kulturnega turizma, tudi v tesni povezavi s povezavi z vrhunskimi kulturnimi prireditvami.
6.	PRIREDITVE (prireditve, dogodki, festivali, ki predstavljajo motiv prihoda v destinacijo – turistični trg; močna navezava na produkt kulture) MOTIV – KAJ PRIČAKUJE OBISKOVALEC: ob prireditvi tudi ustreznost nastanitev, privlačno podporno ponudbo gastronomije, utripa, možnost nakupovanja, zabavo <i>Športni dogodki/prvenstva so zajeti pod športni turizem.</i>	Koper je že danes močna destinacija za prireditve – po ocenah se jih udeležijo okvirno 100.000 obiskovalcev letno (večina dnevnih). Dobro pozicionirane in obiskane so tradicionalne (ponavljajoče) prireditve, kot so Sladka Istra, Pust, Fantazima itd. (ki so pomembne za lokalno prebivalstvo kot tudi popestritev dogajanja za goste, ki so že na destinaciji), ter športne rekreativne prireditve, kot so Istrski maraton, Istrski tekaški maraton, Ultramaraton. Športna prvenstva (Eurofest, svetovni pokal v športnem plezanju), obravnavamo pod sklopom 'Športni turizem'. Koper v segmentu turističnih kulturnih, glasbenih, gastronomskih ali zabavnih prireditvev še nima mednarodno prepoznavnih prireditvev, ki bi ustvarjale večdnevni motiv prihoda, še posebej ne tujih obiskovalcev.	2 % → 4 %	Programsko in časovno nadgrajujemo celostni program dogajanja v destinaciji ter še posebej podpiramo tiste, ki krepijo istrsko identiteto in profil Kopra in predstavljajo motiv prihoda za več dni. Na ravni slovenske Istre časovno usklajujemo program dogajanja in krepimo navzkrižno promocijo do gostov v celotni destinaciji slovenske Istre.
7.	CRUISING OBISKOVALCI S POTNIŠKIH LADIJ na dnevnih izletih in raziskovanju mesta	Letno Koper obišče 60 do 80 potniških ladij in okvirno med 100.000 in 120.000 potnikov. Trenutno ta produkt v Kopru vključuje zgolj dnevne izlete (vodenja po mestu, raziskovanje	Danes dnevni obisk (Koper kot pristanišče postanka)	Nadgrajujemo in izboljšujemo produkte/doživetja po meri potnikov (v destinaciji Koper)

	različne ponudbe: kultura, gastronomski turizem, destinacijska 5* doživetja, prireditve ... po meri tega segmenta.	mesta, doživetja na podeželju in izlete po Sloveniji) in se ne beleži v nastanitveni strukturi. Sezonalizacija = majhna: VEČJI DEL LETA, toda vezano na urnike ladjarjev		in krepimo privlačnost mestnega središča za obisk. Cilj je povečanje števila potnikov, ki obiščejo mesto in doživetja v mestu/na podeželju MO Koper. Skozi dvig izkustvenosti in premium kakovosti povečujemo dodano vrednost in učinke tega segmenta.
8.	MICE POSLOVNA SREČANJA (MICE) (poslovni obisk, manjša poslovna srečanja, incentive, team-building, tudi poslovni nomadi). <i>MOTIV – KAJ PRIČAKUJE POSLOVNI GOST: ustrezno hotelsko nastanitev, vse pod eno streho, kakovostno gastronomijo,</i>	Koper je zaradi svojega statusa gospodarskega in logističnega središča tudi destinacija poslovnega turizma (poslovni obisk). V primerjavi s sosednjimi destinacijami slovenske Istre ima zelo omejeno ponudbo v segmentu konferenc ali manjših poslovnih srečanj, trenutno pa tudi ne izkorišča svojega potenciala za incentive in team-building – ima številna privlačna prizorišča za dogodke. Sezonalizacija = nizka: IZVEN POLETJA, ODLIČEN PRODUKT ZA KREPITEV ZDAJ MANJ MOČNIH MESECEV	0,5 % → 3 %	Na rani destinacije bolj jasno pozicioniramo profil destinacije za manjša poslovna srečanja, razvijamo lokacije za posebne dogodke (servis prevzema zasebni sektor) in vzpostavimo prepoznavne incentive in team-building programe, v mestu in na podeželju.
9.	ŠPORTNI TURIZEM (priprave športnikov, športne prireditve) POJASNILO: Aktivnosti v naravi, rekreativni turizem in aktivni oddih obravnavamo v okviru motivov: AKTIVNI MEDITERANSKI ODDIH in OUTDOOR.	Koper ima obsežno in kakovostno športno infrastrukturo, ki je v dvoranskem delu v večini zapolnjena z lokalnimi potrebami, veliko možnosti pa je za zunanje športe (kot so: vodni, na mivki, na športnih igriščih na Bonifiki itd.). Omejitve v obsegu večjih hotelskih nastanitev lahko Koper uspešno rešuje v povezavi sosednjimi destinacijami. Ob tem Koper že danes organizira številne športne prireditve, ki pritegnejo tekmovalce, podporne ekipe kot tudi občinstvo. V strategiji prepoznavamo potencial Kopra kot gostiteljice rekreativnih in profesionalnih športnih dogodkov, tudi na najvišji ravni, kot so različna svetovna ali	6 % → 9 %	Krepimo segment športnih prireditev, z vzpostavitvijo ustreznega podpornega poslovnega oziroma organizacijskega modela. Po analizi segmenta športnikov na pripravih se identificira, katere segmente lahko učinkovito nagovorimo z razpoložljivo infrastrukturo.

		evropska prvenstva oziroma pokali. Sezonalizacija = nizka: CELO LETO		
10.	MLADINSKI TURIZEM (klasični mladinski turizem, študentske izmenjave, izobraževalni turizem)	Koper je univerzitetno mesto, mesto mladih (pri čemer njihovo bivanje v MO Koper ne obravnavamo kot turizma), ki pa v mestu pogrešajo dogodke in zabavo po njihovi meri. Sezonalizacija = visoka: POLETJA in POČITNICE/PRAZNIKI	0,5 % → 1 %	Krepimo sinergije med turizmom in Koprom kot univerzitetnim mestom – in ga pozicioniramo kot mesto za mlade, kamor prideš na izmenjavo, poletne tabore, izobraževalne programe.

MOTIVI PRIHODA V KOPER – DANES in CILJNO 2030

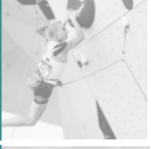
OSREDNJI MOTIVI PRIHODA

KRATEK ODDIH (aktivni mediteranski oddih)		6 %	14 %
SONCE & MORJE		75 %	50 %
TOURING (raziskovanje kulture in narave)		4 %	6 %
OUTDOOR		5 %	10 %

SEKUNDARNI MOTIVI PRIHODA

KULTURNI TURIZEM		1 %	3 %
PRIREDITVE		2 %	4 %

POSEBNI INTERESI

CRUISING			
POSLOVNA SREČANJA (MICE)		0,5 %	3 %
ŠPORTNI TURIZEM (priprave športnikov, športne prireditve)		6 %	9 %
MLADINSKI TURIZEM		0,5 %	1 %

OCENA ATRAKTIVNOSTI TRGA IN KONKURENČNOSTI PRODUKTOV V DESTINACIJI KOPER

V spodnji tabeli **so koprski produkti ocenjeni glede na njihovo (1) atraktivnost** (koliko je trg produkta atraktiven-privlačen), **(2) konkurenčnost Kopra za ta produkt** (koliko smo sposobni konkurirati na tem trgu oziroma dobiti določen tržni delež).

Produktna strategija v novem strateškem obdobju je naslednja:

V spodnji matriki prikazujemo

trenutno stanje (živo moder krog) in

ciljno stanje (sinje modro-zelene variacije krogov) –

to je nakazan premik, ki ga želimo na posameznem produktu doseči v opredeljenem strateškem obdobju.

V spodnji shemi so na premicah atraktivnost trga (koliko je trg atraktiven, rastoč, v skladu s predhodno različnimi elementi) in konkurenčnost produkta v Kopru (koliko je produkt danes razvit in pripravljen na trženje).

Prikaz in ocena atraktivnosti trga in konkurenčnost destinacije Koper
v posamezni produktni kategoriji²⁵

Obstoječi turistični produkti destinacije KOPER (iz produktne matrike)	Atraktivnost trga (1-10)	Konkurenčnost Kopra za produkt (1-10)	Obseg kapacitet/trga za produkt v destinaciji (1-5)
Kultura	7	9	4
Sonce in morje	9	8	5
Outdoor (aktivnosti v naravi in na morju)	10	8	3
Gastronomija in lokalni pridelki	9	5	2
<i>Prireditve</i>	8	7	2
<i>Izkustvena doživetja</i>	8	7	1
<i>Cruising</i>	8	6	2

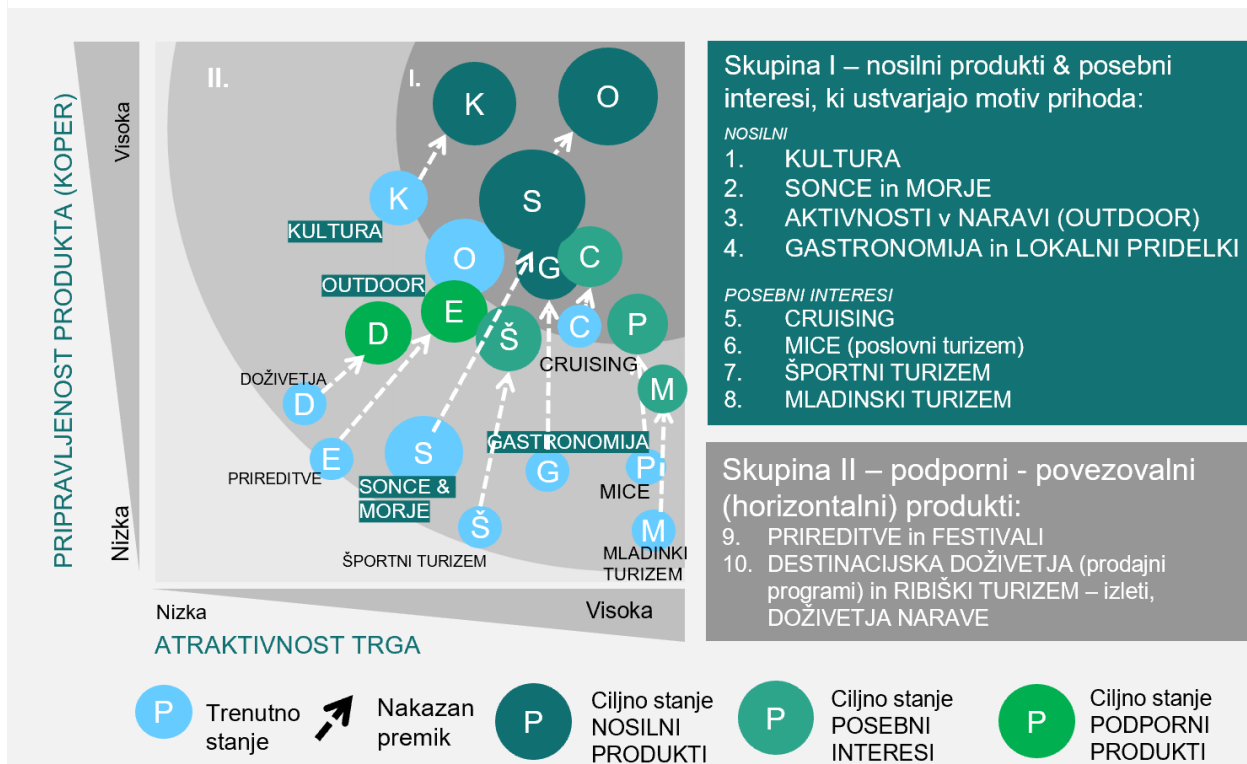
²⁵ Pregled kriterijev, po katerih ocenjujemo atraktivnost trga (na splošno – prioriteto evropski trg) in konkurenčnost tega produkta v destinaciji Koper.

> ATRAKTIVNOST TRGA (EVROPA)	> KONKURENČNOST PRODUKTA (KOPER)
Obseg trga: Kako je trg velik (je velik ali ozek, nišni), kako blizu so emitivni trgi in urbana središča, koliko ciljnih gostov lahko nagovorimo in pritegnemo, ali za ta produkt obstaja določeno povpraševanje, ki ga je mogoče učinkovito in uspešno nagovoriti? Rast trga: Kakšni so trendi rasti na področju trga, ki ga produkt pokriva, kakšne so priložnosti na trgu danes in jutri, ali obstaja trend rasti ali pa stagnacija, ali mednarodni trendi na strani povpraševanja in ponudbe govorijo v prid temu produktu, na kakšen način? Cenovni nivo: Kakšna je povprečna poraba v okviru tega produkta? Sezonskost: Ali je ponudba vezana na določeno sezono ali ne oziroma je celoletna? Intenzivnost konkurence: Ali je konkurenca na trgu velika? Možnost diferenciacije: Ali obstaja možnost, da se skozi diferenciacijo produkta lažje in bolj uspešno pozicioniramo?	Infrastruktura: Kakšna je naša infrastruktura za izvajanje produkta – v prvi vrsti infrastruktura, vezana na izvajanje produkta, ob tem pa dodatna, podporna? Tržni delež: Kakšen relativni tržni delež ima ta produkt znotraj produktnega portfelja? Moč znamke & prepoznavnost: Ali je naš produkt prepoznaven med ciljnimi segmenti, ali je naša destinacija prepoznavna po tem produktu? Kakovost storitev: Kakšna je kakovost naših storitev (kako našo ponudbo ocenjujejo gostje)? Stroškovna prednost: Ali imamo cene, ki so nižje od drugih ponudnikov oziroma kakšno je razmerje med ceno in kakovostjo – kakšna je vrednost? Potrebni tržni napor: Kolikšne in kakšne tržne napore je potrebno vložiti v promocijo ponudbe, da rezultira v prodaji?

MICE	9	5	2
Športni turizem	7	5	4
Mladinski turizem	7	2	2

CILJNI PREMIKI PRODUKTOV

Glede na atraktivnost trga in konkurenčnost (pripravljenost) produkta v Kopru



V nadaljevanju so v Poglavju 8.4.1 podane razvojne smernice po produktih, ukrepi/projekti pa nato opredeljeni v Poglavju 9 (v okviru POLITIKE 01 – Nadgrajena ponudba, produkti in turistična infrastruktura).

8.4.2 Strategije po produktih (izzivi, cilji, premik, smernice, ključni projekti)

8.4.2.1 KULTURA (kulturni turizem)

KULTURA (KULTURNI TURIZEM)			
Definicija oziroma kako razumemo produkt: Produkt vključuje vso kulturno ponudbo, ki temelji na širšem razumevanju kulture – od dediščinskega in turizma umetnosti (ožji krog) do širšega razumevanja kulture (kreativne industrije, življenjski slog in prehranska kultura). Koper je zgodovinsko mesto, ki ga razumemo kot zaokrožen produkt, z jasno obljubo, vključuje pa vse elemente kulture – živahen, sproščen utrip, kavarnice, majhne trgovinice, lepi urbani ambient in z zgodovinsko vrednostjo za druženje, objekti kulturne dediščine in živa kultura – prireditve, razni dogodki, zgodbe ... Edinstvena značilnost Kopra je njegov obmorski značaj in dejstvo, da je povezan s podeželjem, ob tem pa tudi izredno bogata zgodovina ter izjemno bogata arhitekturna dediščina historičnega mestnega jedra Koper (gotika, renesansa, barok in modernizem) in naselbinska dediščina na podeželju. POMEMBNO IZHODIŠČE: Zgodovinska mesta Slovenije (MO Koper je ena od 21 članic) so največji skupinski kulturno-turistični in dediščinski produkt Slovenije, ki združuje povezano ponudbo enaindvajsetih mest s starimi jedri, gradovi, muzeji in galerijami, festivali in dogodki. Na krovni ravni (STO) se izvaja koncept promocije FEEL-GOOD TOWNS. »MESTA, KJER SE POČUTIMO DOBRO«. Pomembna osnova za razvoj produkta kulturnega turizma je: Istrska kulturna strategija Kultura.PIKA Skupna kulturna strategija občin Piran, Izola, Koper in Ankaran za obdobje 2021–2030			
KLJUČNI (POD) PRODUKTI ▶ Kulturna in zgodovinska dediščina (kulturne znamenitosti, znamenite stavbe, arhitektura, gradovi, sakralni objekti, dvorci, spomeniki, naselbinska dediščina); mesto in podeželje; ▶ Muzeji, galerije, spominske hiše, zgodovinske in umetniške zbirke, knjižnice; ▶ Tematske poti, povezane s kulturno dediščino, literarne poti; ▶ Sodobna umetniška produkcija; ▶ Kreativna in družabna središča; ▶ Festivali (glasbeni, filmski, gledališki, literarni, zabavni) in tradicionalni dogodki in prireditve (etnološke, tradicionalne in zabavne prireditve); ▶ Umetniška prizorišča (kulturni centri, gledališča, prostori urbane kulture in druga prizorišča); ▶ Kreativne delavnice; ▶ Kulturna krajina (geografska območja z močnim kulturnim vplivom).		ZA KATERE MOTIVE PRIHODA JE PRODUKT KLJUČNEGA POMENA ▶ TOURING (raziskovanje kulture in narave); ▶ KULTURNI TURIZEM; ▶ CRUISING; ▶ Kulturo moramo močnejše vključiti v vse motive prihoda. KLJUČNA CILJNA SKUPINA ▶ Primarni, zainteresirani in naključni kulturni turisti; ▶ Touring obiskovalci/izletniki ▶ Obiskovalci prireditev; ▶ Kulturo moramo približati vsem ciljnim skupinam – ključne so vsebine, doživetja po njihovi meri. ▶ <i>Trenutno je močen segment dnevnih obiskovalcev → cilj je krepitev večdnevnega prihoda z motivom kulture.</i>	
KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti 1. Koper še ne zna v celoti izkoristiti svoje izjemne zgodovine in arhitekture za večjo trženjsko valorizacijo v turizmu. 2. Kulturo vpeti v vse preostale produkte v Kopru in tako postopno krepiti njeno pozicijo. 3. Okrepiti zavedanje med ponudniki o izjemnem		KONKURENČNE PREDNOSTI Koper – v čem smo močni: ▶ Istrsko obmorsko zgodovinsko mesto z izjemno zgodovino ter bogato arhitekturno dediščino gotike, renesanse, baroka in modernizma. V historičnem mestnem jedru imamo Pretorsko palačo, ki je unikum na Slovenskem, najvišji stolp, največjo stolnico (narejeno po CILJI 1. Obmorsko zgodovinsko mesto Koper pozicionirati kot destinacijo tudi za zahtevnejšega kulturnega turista. 2. Dvig imidža in kakovosti turizma skozi vrhunske kulturne vsebine. 3. Skozi promocijsko in tržno naravnost turizma okrepiti	

zgodovinskem mestu, ki ga mora obiskati vsak gost v destinaciji. Trenutno to zavedanje ni dovolj močno, tudi Koprčani morajo okrepiti ponos na mesto. 4. Tesnejša vključenost in sodelovanje turizma in muzejskih in drugih kulturnih ponudnikov.	načrtih G. Massarija, z glavno gotsko-renesančno fasado, ki nam bi jo lahko zavidali tudi v Orvietu), Loggio in Malo ložo (spet unikum), več kot 50 palač ... ▶ Naselbinska dediščina na podeželju (aventične istrske vasice), z nekaj izstopajočimi kulturnimi spomeniki. ▶ Koper s kakovostjo in raznovrstnostjo kulturne ponudbe presega primerljiva mediteranska mesta in številna zgodovinska mesta v Sloveniji. ▶ Koper je eno najstarejših stalno naseljenih mest na Slovenskem. ▶ Dvojezičnost in obmejna pozicija.	dostopnost, vidnost in cenjenost kulture, tudi med občani. 4. Okrepitev stalnih in tesnih povezav med javnimi kulturnimi zavodi, nevladnimi organizacijami, turizmom in turističnim gospodarstvom.
---	---	--

CILJNI PREMİK

Koper je več kot istrsko obmorsko mesto, kjer se dobro počutimo, je zgodovinsko in arhitekturno izjemna kulturna destinacija z vrhunskimi kulturnimi prireditvami, prizorišči, doživetji in prijetnim ambientom, kjer urbano kulturo dopolnjuje pristna podeželska dediščina in odlična istrska gastronomija.

Ta produkt želimo okrepiti in nadgraditi, skozi strateški pristop razvoja kulturnega turizma, tudi v tesni povezavi z vrhunskimi kulturnimi prireditvami in lokalno istrsko gastronomijo.

Koper želimo pozicionirati kot must-visit destinacijo z izjemno zgodovino in s privlačnimi točkami obiska kulture in narave za vse, ki so v Istri.

SMERNICE na produktni ravni na strani JAVNEGA SEKTORJA

INFRASTRUKTURA

1. Nadaljnje prenove objektov kulturne dediščine, v mestu in na podeželju, z jasno programsko vsebino, ki jo valoriziramo skozi turizem; v skladu z opredeljenim 'Glavnim načrtom mesta'.

PONUDBA – PRODUKT

2. Vzpostavimo 1 nov krovni izstopajoč kulturni produkt, ki bo pripomogel k močnejšemu pozicioniranju Kopra kot destinacije kulturnega turizma (izkoristimo izjemna zgodovinska časovna obdobja – kot neke vrste popotovanje skozi »časovni stroj«). Vzpostavimo tudi bolj »alternativni« program vodenja, za mlajše generacije.
3. Programska nadgradnja oziroma posodobitev osrednje/temeljne vodene ture po Kopru.
4. Identificiramo posamezne kulturne ponudbe in jih smiselno povezujemo (urbano-podeželsko; dediščinsko-sodobno).
5. Vzpostavimo povezano »kulturno pot«, ki se začne v mestu in zaokroži po ključnih točkah na podeželju (samo-vodena, lahko tudi kot prodajni produkt, v sodelovanju z lokalnimi DMC agencijami).
6. Privlačne mestne in podeželske dediščinske ambiente razvijamo kot prostore za dogodbe in doživetja.
7. Povežemo kulturo in gastronomijo – kulturno-gastronomska doživetja in dogodki.
8. Navezujemo se na čezmejne Kulturne poti Sveta Evrope, ki združujejo naravo in kulturo.
9. Razvijamo in trži turistične tečaje jezikov in narečnih govorov ter spodbujamo turistično ponudbo, povezano s kulturo italijanske skupnosti in priseljenskih skupnosti (ture po mestu z ogledom institucij teh skupnosti v zgodovini in danes, festivali, srečanja, otroške prireditve ...).
10. Razvijamo kreativne delavnice (skozi katere negujemo in oživljamo obrti).

POZICIONIRANJE, KOMUNIKACIJA, TRŽENJE, PROMOCIJA

11. Krepimo kulturni turizem, tudi za zahtevnejšega primarnega kulturnega turista. Koper pozicioniramo kot kulturno mesto – mesto z močno zgodovino in kulturno ustvarjalnostjo.
12. Jasno razdelamo tržne segmente, s ciljem bolj učinkovite komunikacije kulturne ponudbe.
13. Uvajamo usmerjeno komunikacijo z izbranimi vsebinami kulture – potrebujemo bolj drzno pozicioniranje, ki presega klasične turistične opise. Kombiniramo kulturno dediščino in sodobno kulturno-umetniško produkcijo.
14. Vabimo na mestne sprehode, uživanje v urbanem ambientu, v kulturne ustanove ter na kulturno-umetniške dogodke in doživetja, v tesni povezavi z obmorskim karakterjem mesta.
15. Identificiramo in izpostavimo ustvarjalce v arhitekturi, likovni umetnosti, pisani besedi in inovativnih kulturnih konceptih, ki so pustili poseben pečat v Kopru. Vpeljujemo koncept pripovedovalcev s področij kulture (ter umetnosti in kreativnosti) – sodelovanje z izbranimi ustvarjalci, umetniki, kulturniki, vidnimi osebnostmi. Razvijemo serije zgodb z ustvarjalci, umetniki, tudi misleci mlajše generacije. Z ljudmi dajemo Kopru obraz in dinamičnost komuniciranja, hkrati pa krepimo lokalno identiteto in poznavanje kulture.
16. Aktivna navezava na krovno komunikacijsko temo Umetnost in kultura (2024/2025) ter nadaljevanje tudi v letih, ko se tema zaključí.
17. Prepoznavamo tudi priložnost Kopra kot filmske destinacije (urbani in drugi dediščinski ambienti za snemanje oglasov, predvsem pa filmov).

SODELOVANJE KULTURE IN TURIZMA

18. Trženjska podpora muzejem, galerijam in drugim kulturnim ustanovam pri trženju oziroma večji trženjski valorizaciji kulturne ponudbe (muzeji, galerije, knjižnice itd.).
19. Z Univerzo na Primorskem vzpostavimo sodelovanje na področju umetnosti (v Kopru je študijski program Vizualne umetnosti in oblikovanje) – vključimo študente in krepimo podobo Kopra ne zgolj kot mesta kulture, temveč tudi sodobne umetnosti.
20. Ustvarjalce iz kulturnega in kreativnega sektorja spodbudimo, da oblikujejo (in prevzamejo izvedbo) raznih doživetij, urbanih sprehodov in drugih izkustvenih doživetij s kulturnimi vsebinami.
21. Večje sinergije med kulturo in turizmom – med lokalno kulturo in kulturnim turizmom (oba področja delujeta v okviru enotnega Zavoda).
22. Lokalni prebivalci so-ustvarjajo mesto in so njegovi najboljši ambasadorji.
23. Nadaljnje aktivno članstvo v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije.

ORGANIZIRANOST

24. Ponoven aktiven zagon modela upravljanja mestnih središč (TCM – Town Centre Management).

SMERNICE RAZVOJA PONUDBE v okviru produkta na PODJETNIŠKI RAVNI

Razvoj ponudbe kulture je praviloma v največji meri v domeni javnega sektorja in kulturnih institucij, zasebni ponudniki pa se vključujejo na naslednje načine:

25. Usmerjanje (priporočanje) gostov k koriščenju kulturne ponudbe, vsebin, doživetij, prireditev.
26. Vključitev teh vsebin v svoje kanale komuniciranja, trženja in prodaje.
27. Prepoznavanje podjetniških priložnosti v organizaciji/izvajanju kulturnih doživetij in prireditev.

KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT

Glej Poglavje 9, Ukrep 1.1. – produkt KULTURA.

8.4.2.2 SONCE in MORJE

Nosilni produkt 02: SONCE in MORJE

Definicija oziroma kako razumemo produkt:

Gre za klasični in za večino obmorskih destinacijah nosilni produkt 'Sonce & morje', ki temelji na konceptu obmorskega karaktera destinacije, na kakovostnih plažah in možnostih za kopanje, na privlačnih obmorskih javnih površinah za sprehode in rekreacijo, na kulturi, gastronomiji, prireditvah in možnostih za doživetja oziroma izlete. Pomemben element je možnost druženja, zabava, dogajanje ...

POVZETEK PONUDBE v Kopru:

V Kopru so tri urejene plaže: Mestno kopališče Koper (t.i. Mokra mačka), kopališče v Žusterni (v letu 2025 bi naj bila zaključena prenova) in Urbani obmorski park Žusterna. Sicer so sončenje, kopanje in druge aktivnosti ob morju možni tudi na območju obale med Koprom in Izolo, ureja se celotni pas do Izole. Na koncu Semedelske promenade je tudi pasja plaža. Od junija do konca septembra v bližnjem centru vodnih športov deluje še Active Koper, ki ponuja različne vodne aktivnosti in zabavo za različne generacije uporabnikov. Okvirna ocena dnevnega obiska na novi plaži (Urbani obmorski park) je 200.000.

KLJUČNI (POD) PRODUKTI

- Kopanje (plaže, obalni pas za sprehode);
- Ponudba vodnih športov in animacije (na plažah);
- Prireditve; večerno dogajanje (zabava);
- Gastronomija;
- Možnosti izletov, doživetja.

ZA KATERE MOTIVE JE PRODUKT KLJUČNEGA POMENA

Gre za zaokrožen produkt, ki predstavlja samostojen motiv prihoda, večinoma poleti. To je prevladujoč motiv prihoda morskih destinacij.

CILJNA SKUPINA

Družine, pari na počitnicah – individualni prihod.

Trenutno močen segment dnevnih obiskovalcev (kopalcev) → cilj je krepitev potrošnje in večdnevnega bivanja.

KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti

1. Koper zaradi drugačnega razvoja kot sosednje obalne destinacije nima tako močne tradicije kot klasične počitniške destinacije – zato ima manj profiliran imidž, ki pritegne (tudi zaradi strukture nastanitev) manj zahtevne goste.
2. To je produkt, ki se zaradi morskega karaktera destinacije »zgodí«, a zahteva programske in trženjske nadgradnje, za večjo potrošnjo in višjo dodano vrednost. Danes je v veliki meri tudi dnevni produkt.
3. Še vedno močen imidž pristaniškega mesta (pristaniška veduta), vendar predvsem med Slovenci.

KONKURENČNE PREDNOSTI Kopra – v čem smo močni

- Urejene plaže in obsežne površine novo urejenega obalnega pasu (Urbani obmorski park).
- Živahno obmorsko zgodovinsko mesto.
- Odlična lega in možnost raziskovanja širše regije.
- Večja razsežnost prostora (in plaž) kot v drugih destinacijah slovenske Istre.

CILJI

1. Kvalitativno prestrukturiranje za izboljšanje imidža Kopra kot klasične, a bolj aktivne 'Sonce in morje' destinacije (od 3* k 4* destinaciji, kjer se veliko dogaja in je veliko za početi, povečanje potrošnje).
2. Vzpostaviti Koper kot večdnevno poletno 'sonce in morje' destinacijo in ne zgolj za dnevni obisk.
3. Povečanje potrošnje in aktivno upravljanje izkušnje enodnevnih obiskovalcev, ki koristijo produkt 'Sonce in morje'.

CILJNI PREMIK

Koper je privlačna morska destinacija za morske (sonce in morje) počitnice, ki pa nudi še toliko več:
izbira med bivanjem v mestu ali na zelenem podeželju, živahno dogajanje ali mir, večje prireditve ali manjše butične, sprehodi ob morju ali po živahnih ulicah ...

Kvalitativno prestrukturiranje za izboljšanje imidža Kopra kot klasične, a bolj aktivne 'Sonce in morje' destinacije (od 3* k 4* destinaciji, kjer se veliko dogaja in je veliko za početi,

povečanje potrošnje).	
SMERNICE na produktni ravni na strani JAVNEGA SEKTORJA	
INFRASTRUKTURA in UPRAVLJANJE	
1. Urejena/nadgrajena infrastruktura plaž in kopališč, z zaokroženo dodatno ponudbo vodnih športov in gostinske ponudbe, ustrezno podpora z dostopi in parkirišči. 2. Nadaljnja vlaganja v ozelenitev (parki) in močen poudarek tudi na zagotavljanju sence. 3. Urejena, dostopna parkirišča. 4. Upravljanje obiska (dostopi v mesto, označena parkirišča, kopališča).	
PONUDBA – PRODUKT, POZICIONIRANJE, KOMUNIKACIJA, TRŽENJE, PROMOCIJA	
5. Od dnevnega obiska do večdnevnega bivanja. Aktivnejša promocija, pozicioniranje, kakovostni foto materiali, ki podpirajo komunikacijo tega produkta, tudi video vsebine. 6. V okviru trženjske politike (Politika 04) se pripravi temeljni komunikacijski in prodajni koncept produkta/programa za ključne ciljne segmente, ki ga nato lahko s svojo nastanitvijo prodajajo nastanitveni ponudniki.	
SMERNICE RAZVOJA PONUDBE v okviru produkta na PODJETNIŠKI RAVNI)	
7. Prilagajanje nastanitvene ponudbe posameznim ciljnim skupinam (družine, pari). 8. Oblikovanje posebnih paketov, ki vključijo vso infrastrukturo, ki jo ima destinacija, in komunicirajo dogodke, animacijo, izkustvena doživetja (promocija preko lastnih kanalov, destinacije in preko STO digitalne kampanje). 9. Dvig kakovosti nastanitvene ponudbe (kategorija, storitev). 10. Gostinska ponudba, prilagojena potrebam produkta/motiva prihoda (lokalna gastronomija, ribja ponudba, doseganje odličnosti na področju sladoledov in sladic itd.).	
KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT	
Glej Poglavje 9, Ukrep 1.1. – produkt SONCE & MORJE	

8.4.2.3 OUTDOOR (aktivnosti v naravi)

Nosilni produkt 03: AKTIVNOSTI V NARAVI oziroma na morju (OUTDOOR) Vodni športi, pohodništvo, kolesarjenje, plezanje, tek, jahanje ...		
Definicija oziroma kako razumemo produkt: Produkt vključuje aktivnosti (športi, rekreacija), ki se izvajajo v naravi oziroma na morju. Priprave športnikov in športne prireditve obravnavamo pod 'ŠPORTNI TURIZEM« (posebni interesi). KLJUČNA JE SEGMENTACIJA! Na področju vseh športov je ključna jasna segmentacija. Definicija in standardizacija produktov omogoča bolj jasno nagovarjanje točno določenih produktnih ciljnih skupin. Na področju kolesarjenja in pohodništva sledimo uradni segmentaciji, kot jo opredeljuje mednarodna praksa in povzema združenje SLOVENIA OUTDOOR, (povzeto na naslednji strani v nogi dokumenta). Standardi za pohodništvo in kolesarsko destinacijo (V-04, SLOVENIA OUTDOOR; 2023) jasno opredeljujejo temeljne kriterije ter nato dodatne kriterije po segmentih – odvisno, za kateri podprodukt/segment se destinacija odloči.		
KLJUČNI (POD) PRODUKTI v Kopru ▶ Vodni športi (jadranje, jadranje na deski, veslanje, plavanje) ▶ Kolesarjenje (za jasne segmente) – <i>glej v nadaljevanju</i> ▶ Pohodništvo (za jasne segmente) – <i>glej v nadaljevanju</i> ▶ Plezanje ▶ Tek (in razni tekaški maratoni/dogodki, kot so tudi t.i. trail runs) ▶ Jadralno padalstvo ▶ Jahanje	ZA KATERE MOTIVE JE PRODUKT KLJUČNEGA POMENA Produkti lahko predstavljajo: ▶ Dopolnilno ponudbo v primeru motivov prihoda 'Sonce in morje' in 'Kratek mediteranski oddih'; ▶ Ali pa samostojen produkt oziroma osrednji motiv prihoda – še posebej relevantno za ciljne segmente, kot so kolesarji (jasni podproduktni segmenti), tekači, plezalci in vsi tisti, ki se aktivno ukvarjajo z vodnimi športi CILJNA SKUPINA Pari in družine na aktivnem oddihu, plezalci, manjše skupine na organizirani športni aktivnosti, športniki (ki pa jih obravnavamo v okviru športnega turizma). <i>Trenutno močen segment dnevnih obiskovalcev → cilj je krepitev večdnevnega bivanja; izkoriščanje tudi daljinskih kolesarsko-pohodniških povezav (vendar s ciljem vsaj 1 nočitve).</i>	
KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti 1. Na območju MO Koper (in slovenske Istre) je veliko označenih kolesarskih in pohodniških/tematskih poti, a niso dovolj vzdrževane, enotno označene in prijazne za uporabnika (ključna je označitev, digitalizacija, krepitev podporne ponudbe in storitev, gostinske ponudbe ob poteh, vodenja, pa tudi izkustvenosti – navezava na zgodbe, kulturno in naravno dediščino itd.). 2. Trenutno še ni jasne segmentacije za kolesarski produkt, ustrezne podporne ponudbe in ciljne promocije do jasnih segmentov. Ponudba še ni vzpostavljena kot produkt – ki je motiv za prihod. 3. Potrebno bolj izpostaviti nosilne (ključne) daljinske poti in jih bolj	KONKURENČNE PREDNOSTI Kopra – v čem smo močni ▶ Ugodna mediteranska klima – tek, pohodništvo in kolesarjenje 365 dni (tu se odpre in zaključi sezona). ▶ Morje in s tem povezane naravne danosti in priobalna športna infrastruktura – vodni športi. ▶ Koper (Kraški rob) je izjemna plezalna destinacija svetovnega formata. ▶ Kraški rob in Dolina reke Dragonje – dve izstopajoči krajinski enoti za aktivnosti v naravi. ▶ Številne privlačne in uveljavljene daljinske poti. ▶ Številne kakovostne športne prireditve, ki gradijo pozicijo Kopra kot aktivne destinacije, tudi v segmentu rekreativnih športnikov.	CILJI 1. Razviti in pozicionirati posamezne outdoor športe na način, da predstavljajo motiv prihoda (tudi) tujih gostov in prinašajo dodano vrednost. 2. Infrastrukturno, izkustveno, digitalno, ponudbeno in trženjsko nadgraditi obstoječo ponudbo pohodniških in kolesarskih poti in Koper pozicionirati na trgu kot privlačno outdoor destinacijo, 365 dni v letu (oziroma še posebej izven poletja, ko imajo alpske destinacije zaradi vremena omejitve) – za jasne ciljne segmente. 3. Infrastrukturno, digitalno, ponudbeno in trženjsko nadgraditi obstoječo ponudbo vodnih športov in s

trženjsko okrepiti, vzpostaviti kot produkt – pomembno za krepitev imidža kot outdoor destinacije. 4. Na področju vodnih športov je infrastruktura le delno zadostna²⁶ in ne izkoristi potenciala morja in vetrovnih razmer, značilnih za Koprski zaliv. 5. Na podeželju, na občutljivih območjih, ni vzpostavljene infrastrukture in režimov izvajanja dejavnosti – aktivnosti v naravi niso usmerjene, nadzirane, podporna infrastruktura je pomanjkljiva, produkti niso zadostno upravljanji/vodeni.		tem okrepiti in bolje izkoristiti morski karakter destinacije za vodne športe. 4. Vzpostaviti aktivno in kakovostno upravljanje ključnih outdoor produktov: pohodništvo, kolesarjenje, vodni športi in plezanje. 5. Skozi rekreativne outdoor festivale okrepiti pozicijo destinacije za aktivnosti v naravi, tudi za več dni (aktivne počitnice).
---	--	---

CILJNI PREMİK

Od trenutno prevladujočih dnevnih rekreativnih obiskovalcev k večdnevnu aktivnemu oddihu, ki s konkurenčno, urejeno, digitalizirano outdoor ponudbo uspešno nagovarja jasne ciljne segmente.

Skozi podporne in ciljane outdoor prireditve/ dogodka in nadgrajeno ter trženjsko boljše ciljno predstavljeno outdoor ponudbo pozicionirati Koper kot vrhunsko outdoor destinacijo, ki omogoča aktivnosti celo leto.

Skozi ustrezno komunikacijo in trženje vodnih športov krepimo tudi morski karakter destinacije.

STRATEGIJA RAZVOJA in TRŽENJA na produktni ravni (JAVNI SEKTOR)

INFRASTRUKTURA in REŽIMI

1. OPN opredeljuje, da se omrežje kolesarskih in peš povezav razvija kot pomemben del prometne infrastrukture trajnostne mobilnosti in kot turistična in rekreacijska infrastruktura. Omrežje kolesarskih in peš povezav se vzpostavlja znotraj mestnega središča, med središčem in ostalimi mestnimi predeli ter sub-urbanim pasom in naprej proti podeželskemu zaledju. Ureditev kolesarskih povezav v mestnem središču se prilagodi kulturno-varstvenim in prostorskim možnostim. Omrežje kolesarskih in peš povezav v občini je treba smiselno navezati in uskladiti z omrežji sosednjih občin in daljinskimi koridorji, med katerimi je najpomembnejša kolesarska in rekreacijska Pot zdravlja in prijateljstva-Parenzana (Porečanka). V naseljih se zagotavlja sklenjeno mrežo pločnikov in kolesarskih stez za varno, uporabno in udobno pešačenje in kolesarjenje. Izboljševati je treba spremljajoče ureditve, kot so ozelenitev, senčenje, urbano opremo, osvetlitev, signalizacijo ipd.
2. Skladno s Strategijo razvoja prometa v RS je za potrebe turizma treba izpostaviti zlasti povezovanje že zgrajenih kolesarskih odsekov v zaključene celote ter med prioritete projekte uvrstiti zgraditev lokalnih kolesarskih poti na turistično zanimivih območjih z državnim kolesarskim omrežjem ter zagotavljanje višjega standarda kolesarskih povezav.
3. Nadgradnja obstoječe infrastrukture za vodne športe (namembnost rabe in manjše prilagoditve) za omogočanje celostne ponudbe za aktivno preživljanje dopusta, kot tudi za izkoriščanje ugodnih vetrovnih pogojev Koprskega zaliva jeseni in spomladi.

²⁶ Pri jadrnanju, jadrnanju na deski in veslanju športniki/turisti s seboj pripeljejo veliko opreme, ki zahteva kakovostno infrastrukturo za podporo tem dejavnostim. Infrastruktura za jadrnanje na deski trenutno ne omogoča začasne gostitve športnikov v poletnih mesecih.

4. Izkoriščanje trendov v segmentu gravel in turnih kolesarjev ter turnih pohodnikov, ki ne potrebujejo poti, ki so označene na terenu, temveč so zgolj digitalizirane²⁷. Gre za opredelitev poti v prostoru na način, da izkoriščajo obstoječe urejene lokalne, manj prometne asfaltne in še posebej makadamske ceste, na katere navezujemo gostinsko, nastanitveno in drugo doživljajsko ponudbo ter točke obiska. Tovrstne poti morajo zasnovati specialisti, ki imajo vzpostavljene tudi tržne kanale za prodajo.
5. Spodbuja se vzpostavitev MTB trailov oziroma enoslednic v prostor oziroma naravno okolje. Lokacije se dogovarjajo glede na interes lokalne skupnosti, prostorske možnosti in poslovni interes upravljanja teh enoslednic. Okvirno se ocenjuje interes in potencial ureditve na dveh ali treh lokacijah na podeželju. Ključno je oblikovanje ustreznega modela urejanja in vzdrževanja, ki je v skladu s priporočili, ki jih na krovni ravni v letu 2024 pripravlja združenje Slovenia Outdoor²⁸.

PONUDBA – PRODUKT, TRŽENJE

6. V prvi vrsti je potrebna natančna inventarizacija (popis, analiza in razvrstitev glede na segmente) celotne kolesarske, pohodniške, plezalne in druge rekreativne infrastrukture, vključno infrastrukture za vodne športe, s ciljem, da se ustrezno segmentira ter nadgradi infrastrukturno, izkustveno, ponudbeno in digitalno. Strategija usmerja destinacijo v izkoriščanje in nadgradnje obstoječih kolesarskih in tematskih/pohodniških poti in ne vzpostavljanje novih. Pri tem se vključi celotno ponudbo in izhaja že iz pripravljenih analiz in strategij, ki so bile pripravljene v okviru nadaljevanja projekta Oživimo podeželje (zaključeno 2023). V primeru novih kolesarskih (enako velja v primeru tematskih/pohodniških) poti morajo biti le-te na širšem območju slovenske Istre, s povezavami do drugih regij ter čezmejno – ki so vzpostavljene kot turistični produkt in dejansko lahko motivirajo k prihodu. Priložnosti: kolesarska krožna tura (loop) okoli celotne slovenske Istre, oljčne, vinske in sadne poti slovenske Istre v navezavi s Krasom-Brikinimi itd.
7. Temeljno moramo razumeti, katere segmente lahko v posameznih športih glede na danosti in ponudbo nagovarjamo – segmentacija je še posebej pomembna na področju kolesarjenja²⁹, pa tudi na področju pohodništva³⁰. Če povzamemo usmeritev Kopra glede na stanje in priložnosti na področju teh produktov:

²⁷ Obiskovalec kupi oziroma dobi podrobne opise, zemljevid in popoln navigacijski paket s točkami ob poti.

²⁸ Umeščanje poti v naravno okolje v Sloveniji urejata dva zakona (Zakon o gozdovih in Zakon o ohranjanju narave), ob tem pa je ključno soglasje lastnikov zemljišč in izvodi za razbremenitev odgovornosti do uporabnikov trailov. Združenje Slovenia Outdoor je v letu 2024 v procesu oblikovanja enotnega krovnega modela za dogovarjanje z lastniki in opredelitev možnih spodbud (davčne razbremenitve, najem iz strani občine, zakup površin s strani občine samo za uporabo trailov, ki ne posega v gospodarjenje lastnika, zavarovanje odgovornosti s strani občine). Oblikovana je tudi krovna priporočena odškodnina lastniku in opredeljena kapica, ki naj minimalno pokriva vsaj katastrski dohodek na hektar.

²⁹ **Segmenti na področju kolesarjenja** (kot jih opredeljujejo standardi v okviru SLOVENIA OUTDOOR, V04 za kolesarsko destinacijo) so:

- ▶ **CESTNO KOLESARJENJE – ROAD BIKING:** Omrežje lokalnih asfaltiranih cest v kombinaciji z asfaltiranimi kolesarskimi potmi, ki so smiselne povezane v destinacijske itinerarije oz. so del regionalnih/nacionalnih ali internacionalnih itinerarijev/produktov. Kolo = specialka.
- ▶ **TOUR & TREKING BIKING:** Omrežje asfaltiranih/makadamskih cest in/ali poljskih poti, ki so smiselno povezane v produkte in/ali so del več etapnih daljinskih kolesarskih poti. Kolo/e-kolo = trekking kolo z eventualnim sprednjim vzmetenjem.
- ▶ **GRAVEL BIKING –** omrežje makadamskih/gozdnih cest in kolovozov, ki so smiselno povezane v produkt. Kolo = gravel kolo.
- ▶ **TRAILS & BIKE PARKS:** Omrežje enoslednih poti, ki imajo urejen status. Poudarek je na spustu po tovrstnih poteh. Za vzpon so na voljo druge ceste in poti ali žičnica. Kolo/E-kolo = kolo s polnim vzmetenjem.
- ▶ **EASY & FAMILY:** Omrežje kolesarskih poti, ki so v celoti odmaknjene od glavnih prometnic in so smiselno povezane v produkt. Glavni poudarek je na varnosti in relativno majhnem vzponu/spustu. Kolo/E kolo = kolo s sedežem ali prikolico. Otroci imajo kolesa brez vzmetenja in lahko da tudi brez prestav.

³⁰ **Segmentacija pohodniških poti** (kot jih opredeljujejo standardi v okviru SLOVENIA OUTDOOR, V04 za pohodniško destinacijo) so:

- ▶ **LAHKO DRUŽINSKO POHODNIŠTVO – EASY FAMILY HIKER:** Tehnično nezahtevne/lahke, dobro utrjene, in označene poti z do 200 m višinske razlike. Pogosto tematsko obarvane.
- ▶ **VISOKOGORJE – ALPINE HIKER:** Vključuje poti vseh težavnosti tudi nad 1.500 m, ki so lahko na posameznih mestih izpostavljene, čeprav gre lahko za tehnično nezahtevno pot. Vsebuje elemente nevarnosti visokogorja: padanje kamenja, višina, izpostavljenost, tehnična pomagala na krajših odsekih. Priporoča se uporaba čelade in obisk pod vodstvom licenciranega gorskega vodnika.

- a. Na področju kolesarjenja se usmerjamo v segmente: gravel, treking kolesarjenje (in daljinske kolesarske poti) in družinsko kolesarjenje, na območju Kraškega roba ter na izbranih lokacijah na drugih območjih pa tudi turno gorsko kolesarjenje ter s točkovno umestitvijo in ureditvijo MTB trailov/enoslednic gravitacijsko.
 - b. Na področju pohodništva pa v rekreativne pohodnike, ki koristijo tematske poti (dopolnitev drugim aktivnostim), družinske poti (v okviru družinskih aktivnih počitnic), daljinske (daljinski pohodniki npr. na Alpe Adria Trail, ki se v destinaciji ustavijo in prenočijo) in planinske poti.
8. Vzpostavitev ugodnega podpornega okolja za krepitev podjetniške podporne ponudbe na področju kolesarjenja: kolesarski vodniki, izposoja e-koles (na nekaj točkah), prevozi koles (avtobusi, vlak, tudi ladijski promet), organizacija kolesarskih tur itd. – smiselno v širši regiji oziroma Istri.
9. Podporne aktivnosti za zagotovitev prevoza koles na linijah javnega prevoza (avtobus in vlak) in krepitev ponudbe in promocije kolesarskega produkta »v Koper z vlakom in na kolo«. Ob tem tudi vzpostavitev pogojev za možnost izposoje kolesa na eni destinaciji in vračanje na drugi.
10. Razvoj, enotno označevanje, upravljanje in vzdrževanje sistema mreže lokalnih pohodniških, tematskih in kolesarskih poti je ena temeljnih razvojnih nalog na ravni destinacijske DMO (ZMKTK).
11. Večja trženjska komercializacija nosilnih daljinskih peš in kolesarskih povezav, kot so Parenzana (Porečanka) – ki jo razumemo tudi kot hrbtenico za okrepljeno mehko mobilnost znotraj slovenske Istre, Slovenska planinska pot, Turno kolesarska pot, evropski pešpoti E6 in E12 in Camino Istra (ki predstavljajo ključne čezmejne rekreacijske povezave in so pomembne za turistično promocijo Mestne občine Koper, slovenske Istre in širše regije).
12. Na destinacijski ravni krepimo konkurenčnost produkta in aktivno usmerjamo tokove tja, kjer imamo ustrezno infrastrukturo. Udejanjamo naslednje premike:
 - a. Kraški rob z Vstopno točko za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja vzpostavimo kot nosilno območje in produkt na področju pohodništva, kolesarjenja in plezanja.
 - b. Redno vzdrževanje drobne turistične infrastrukture (z jasnimi upravitelji oziroma vzdrževalci) – navezava na upravljanje geografsko-produktnih 'clustrov in 'akcijskih skupin'.
 - c. Urejanje podporne infrastrukture in dostopov (s parkirišči).
 - d. Usmerjanje in upravljanje dejavnosti z jasnimi režimi na urejene kolesarske in pohodniške ter tematske poti in plezalne stene.
13. Spremljanje in spoštovanje nosilne zmogljivosti glede na prostor (nameščanje števec).
14. Organizacijska in finančna podpora ter večja trženjska valorizacija obstoječih, že uveljavljenih tekmovalnih kolesarskih/pohodniških/tekaških/plezalnih prireditev/prvenstev/dogodkov skozi turistične kanale.
15. Izobraževanja za specializirane vodnike.
16. Izboljšanje predstavitve kolesarske/pohodniške ponudbe za turista preko kanalov ZMKTK in visitkoper.si:
 - a. Implementacija vseh potrebnih izboljšav za kakovostno in sodobno predstavitev Kopra kot outdoor destinacije – sploh v digitalnem okolju ter vključitev vseh obstoječih ponudnikov po produktih (vključno z najemi koles in popravili) v zaokroženo ponudbo;
 - b. Razvoj jasne pozicije Kopra – kakšna outdoor destinacija je Koper (po kolesarskih in pohodniških segmentih);
 - c. Vključitev promocije Kopra in slovenske Istre preko OutdoorActive platforme in kanalov, kot največje evropske marketinške outdoor platforme;
 - d. Močna trženjska navezava na obstoječe daljinske kolesarske in pohodniške povezave.
 - e. Druge identificirane promocijske priložnosti, še posebej skozi regijsko sodelovanje.

- TREKING – SPORTIVE HIKER – Obhodnice in več etapne daljinske poti ter tehnično nezahtevne poti po sredogorju.
- FERATA, CLIMBING HIKER: Planinske poti vsebujejo izpostavljene in tehnično zahtevne ali zelo zahtevne odseke, za katere je potrebno dodatno znanje in oprema za varovanje. Priporoča se obisk pod vodstvom licenciranega gorskega vodnika. Ferata se smatra kot športni objekt, kjer je potrebno varovanje z dodatno opremo od začetka do konca. Ferate so označene tudi s težavnostno lestvico za ferate.

ORGANIZIRANOST in UPRAVLJANJE

17. Vstopna točka za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja (vključno z izstopno točko v Rakitovcu) se vzpostavi kot platforma za opredelitev, upravljanje in nadzor nad izvajanjem dejavnosti na celotnem območju Kraškega roba. Model se prenaša tudi na druga območja (Dolina reke Dragonje).
18. Članstvo destinacije v združenju Slovenia Outdoor in sistematično delo na zagotavljanju standardov za kolesarsko/pohodniško destinacijo.
19. Zagotavljanje modela urejanja lastninsko-pravnih razmerij in vzdrževanja infrastrukture za outdoor aktivnosti.
20. Vzpostavitev koordinacije za celostni razvoj produktov, vključevanje ponudnikov, pospeševanje razvoja komplementarnih storitev, spodbujanje nadgradnje storitev ponudnikov pri zagotavljanju specifičnih potreb outdoor uporabnikov in povezovanje deležnikov v zaključeno celoto za zagotavljanje kakovostne uporabniške izkušnje. Vzpostavi se produktna 'Outdoor skupina' (prioritetno za kolesarjenje) in jasen nosilec za produkt plezanja.

SMERNICE RAZVOJA PONUDBE v okviru produkta (na PODJETNIŠKI RAVNI)

21. Specializacija ponudnikov za posamezne segmente/športe (plezalci, pohodniki, kolesarji) in pridobivanje znakov specializacije (Slovenia Outdoor).
22. Prilagajanje celotne ponudbe specifični teh segmentov (kar natančno opredeljujejo Outdoor standardi).
23. Izboljšati kulinarično ponudbo v gostilnah, okrepčevalnicah ob poteh (skozi delo na KBZ in projekt 'Kakovost Kopra'); razvoj ponudbe, ki je ustrezna za ta segment (jasne smernice podajajo outdoor standardi).
24. Organizacija in izvajanje pohodniško-kolesarskih-tekaških paketov/programov (s celotnim servisom, v skladu s prakso na tem področju) – z vodniki ali kot samo-vodene ture (ki se prodajajo preko GPS trackov).

KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT

Glej Poglavje 9, Ukrep 1.1. – produkt OUTDOOR

8.4.2.4 GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI

Nosilni produkt 04: GASTRONOMIJA in LOKALNI PRODUKTI

Definicija oziroma kako razumemo produkt:

Produkt vključuje **gastronomsko (kulinarično ponudbo) ter**

ponudbo vina (in drugih pijač), z močno vpetim karakterjem in ponudbo lokalnih pridelkov:

- **Kulinarična ponudba pri gostinskih in nastanitvenih ponudnikih** (različne kategorije gostinskih ponudnikov – vrhunske restavracije, kakovostne restavracije, gostilne, planinski domovi, turistične kmetije)
- **Vino – vinske kleti**
- **Dinamične oblike gastronomske ponudbe:** kulinarčni festivali, pop-up dogodki s kulinarčno ponudbo, gastronomska doživetja v mestu in v naravi, »odprte kuhne«, piknik prostori in košarice, obiski pridelovalcev, degustacije, dnevi odprtih vrat pri pridelovalcih, degustacijski meniji, tematske večerje, kuharski tečaji in delavnice ...)
- **POZOR: med opredeljenimi 4 ikonami, ki gradijo razlikovalno pozicijo Kopra, sta tudi vino in oljčno olje, v pozicioniranju destinacije pa je močno izpostavljen tudi morski/obmorski karakter destinacije (ne le mediteranski ali istrski), ki vključuje tudi ribiško gastronomsko ponudbo in ribiški turizem.**

POJASNILO: zakaj gastronomija in ne enogastronomija

Vino je vključeno v produkt gastronomije, vendar pa se pravilno ne navaja termin enogastronomija. Enogastronomija kot zloženka iz eno (gr. oinos = vino) in gastronomija (iz gr. gaster, gastros = želodec), s katero se poskuša s tujo skovanko označiti povezanost jedi in pijač, ki pa ni nastal s temeljitim strokovnim premislekom. Skovanka enogastronomija je v svetu dokaj redko uporabljana zveza. Poleg tega je neprimerno uporabljati skovanko, ki ima na prvem mestu vino in šele nato jedi. Vedno je namreč govor o druženju jedi s pijačami in ne obratno. Uporaba besede enogastronomija v zvezi z »eno(logija)« ni smiselna, saj vključuje beseda gastronomija v svoj pojmovni obseg tako jedi kot pijače, kar vse skupaj tvori pojem hrane.

Prav tako ne govorimo o ločenem kulinaričnem in vinskem turizmu – temveč o spajanju odlične istrske kulinarike z vinom, ob uporabi lokalnih pridelkov, kjer še posebej izstopa oljčno olje.

Koper produkt razvija v skladu s krovno vizijo in razvojno smerjo produkta na krovni ravni slovenskega turizma – torej po naslednjih načelih:

Vizija Kopra kot gastronomske destinacije je postati prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, prepoznavno gastronomijo ter avtentično istrsko kulinarično ponudbo hrane in vina (vključno z močno izraženim morskim karakterjem – ribjo ponudbo), ki jo ustvarjajo izjemni posamezniki in številni kakovostni ponudniki kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in ustvarjalnih jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi.

Razvijamo ponudbo za zahtevnejšega turista, ki bo za svoja gastronomska doživetja pripravljen plačati več, hkrati pa uspešno krepimo najbolj dinamičen in za višanje dodane vrednosti slovenskega turizma pomemben kakovosten srednji del »piramide« gostinske ponudbe, ki zadovoljuje širši (srednji) segment.

Koper razvija gastronomski turizem kot enega najbolj dinamičnih in kreativnih segmentov in se pospešeno pozicionira kot kakovostna istrska gastronomska destinacija, kjer gredo odlična gastronomija, izjemna narava, bogata kultura in edinstvena doživetja z roko v roki.

KLJUČNI (POD) PRODUKTI

- Kulinarična ponudba pri gostinskih in nastanitvenih ponudnikih (različne kategorije gostinskih ponudnikov – vrhunske restavracije, kakovostne restavracije, gostilne, planinski domovi, turistične kmetije)
- Vinske kleti
- Dinamične oblike gastronomske ponudbe: kulinarčni festivali, pop-up dogodki s kulinarčno ponudbo, gastronomska doživetja v mestu in v naravi, »odprte kuhne«, piknik prostori in košarice, obiski pridelovalcev, vinske degustacije, degustacije oljčnega olja, dnevi odprtih vrat pri pridelovalcih, degustacijski meniji, tematske večerje, kuharski tečaji in delavnice ...)

ZA KATERE MOTIVE JE PRODUKT KLJUČNEGA POMENA

Pomemben za vse motive prihoda (kot dopolnilni produkt; ko pa se Koper močneje vzpostavi kot privlačna gastronomska destinacija, je to samostojen motiv prihoda.

CILJNA SKUPINA

Vse ciljne skupine
Trenutno predvsem dnevni obiskovalci ali v podporo drugim produktom
Trenutno močen segment dnevnih obiskovalcev → krepitev večdnega prihoda in nagovarjanje gurmanov/družabnih foodiejev

KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti 1. Omejena gastronomska ponudba – po obsegu, pa tudi razpoložljivosti in raznovrstnosti – tako v mestu kot na podeželju. 2. Manjka izstopajoče gostinske ponudbe (vrh piramide), pa tudi kakovostne ponudbe (jedro piramide). 3. Pomanjkanje gostinske ponudbe na določenih lokacijah, ki so atraktivne za turistični obisk. 4. Koprsko podeželje je prepoznavno kot dežela refoška, a še ni usmerjenega dela na profiliranju in gradnji prepoznavnosti kot območju refoška.	KONKURENČNE PREDNOSTI Kopra – v čem smo močni ► Močno vinarstvo (vinogradništvo predstavlja največji delež kmetijskih gospodarstev) in oljkarstvo ter druga ponudba (zelenjadarstvo, sadjarstvo, živinoreja, ribištvo, zeliščarstvo, čebelarstvo). ► Največja istrska klet – Vinakoper, ki se nahaja ob samem vstopu v mesto Koper. ► Nekaj uveljavljenih vinskih kleti, kot so Brič, Ekološka vinogradniška kmetija Rodica, vinska klet Santomas, Vina Montis & Eko Laura ter številne manjše vinske kleti, tudi kombinirane vinogradniško-oljkarske kmetije. ► Prepoznavna Vinska fontana Marezige.	CILJI 1. Okrepiti kakovost, obseg, pozicijo in privlačnost koprskega gastronomskega produkta – kulinarčne ponudbe v povezavi z vinom in lokalnimi pridelki. 2. Lokalno hrano (pridelke) uveljaviti kot jedro ponudbo v okviru kakovostne (premium) ponudbe. 3. Vzpostaviti trdne verige med turizmom in kmetijstvom in ribištvo. 4. Na ravni slovenske Istre pospešiti razvoj in promocijo izstopajoče lokalne gastronomske (in druge) ponudbe, po konceptu kolektivne blagovne znamke (premium ponudba).
CILJNI PREMİK Destinacijo Koper vzpostaviti kot odlično gastronomsko destinacijo (kulinarika in vino, oljčno olje in lokalno pridelana hrana) ter okrepiti njen morski (ribiški karakter).		
STRATEGIJA RAZVOJA in TRŽENJA na produktni ravni (JAVNI SEKTOR) 1. Krepimo široko razumevanje gastronomskega turizma, povezave turizma in kmetijstva: 2. Krepitev kakovosti, obsega, avtentičnosti in raznolikosti gostinske ponudbe – mesto in podeželje. 3. Nadgradnje in krepitev gastronomskih festivalov. 4. Gastronomska doživetja, ture, dnevni odprti vrat (t.i. »ODPRTE DOMAČIJE«), ki ponujajo degustacije brez predhodne najave. 5. Krepimo kakovost in trajnost ponudbe – spodbujamo pridobivanje znamke GREEN CUISINE pod-znamka v okviru Zelene sheme slovenskega turizma); kjer ponudniki poleg podpisa Zaveze za trajnostno gastronomijo pridobijo okoljski znak L.E.A.F ali Green key. 6. Krepimo in pospešujemo prodajo produkta »Istrski zajtrk«, s katerim lahko manjši nastanitveni ponudniki nadgradijo svojo ponudbo. 7. Pospešujemo obseg in raznovrstnost gostinske ponudbe (usmerjamo zasebne ponudnike) in na ravni destinacije uvajamo inovativne in dinamične oblike gastronomske ponudbe (doživetja, festivali, pop-up restavracije in doživetja, »odpret kuhne«) ter pospešujemo/omogočamo vzpostavitev gastronomske ponudbe na ključnih točkah (skozi podporo mikro podjetniške sheme, ki jo usmerjamo tja, kjer so največje vrzeli). 8. Okrepitev lokalnih pridelkov v turizmu – kot pridelki in kot doživetja (kratke verige: vinarstvo, oljkarstvo, zelenjadarstvo, ribištvo, zeliščarstvo, čebelarstvo, živinoreja). 9. Uvajamo standarde kakovosti in jasno segmentacijo gastronomske in vinske ponudbe. Segmentacija vinskih degustacij oziroma vinskih doživetij ('wine experiences'), s ciljem dviga kakovosti celotnega produkta, bolj jasne komunikacije do kupcev, usmerjanja ponudnikov k izboljšavam, večji izkustvenosti te ponudbe ter večanju dodane vrednosti – po enakem principu pa tudi na področju oljčnega olja. Pomemben sestavni del je tudi delo na raznolikosti, kakovosti in ustreznosti spremljajoče ponudbe hrane oziroma manjših prigrizkov (priporočila glede na različne segmente oziroma ravni vinske ponudbe). 10. Lokalne pridelke želimo narediti bolj »vidne«, prepoznavne in na preprosto način ponuditi možnost nakupa (nadaljevanje in krepitev projekta Istrski zajtrk, zagon projekta »lokalno oljčno olje na vsako mizo«).		

11. Nudnje razvojne, izobraževalne in trženjske podpore lokalnim pridelovalcem (vinarji, oljkarji, pridelovalci sadja in zelenjave, ribiči).
12. Stalno sodelovanje turizma in kmetijstva (preko Komisije za kmetijstvo in razvoj podeželja v MOK – oziroma po potrebi v obliki bolj operativne delovne skupine; smiselna navezava tudi na projekt KBZ na ravni slovenske Istre).
13. Zagotavljanje aktivnosti na destinacijski ravni za izpolnjevanje kriterijev na področju gastronomije v okviru Slovenia Green Destination, ki vključujejo 4 sklope kriterijev (v trenutni ZSST – oziroma po trenutno veljavnem standardu):
 - Destinacija ima vzpostavljeno celostno upravljanje gastronomije, bodisi v okviru kolektivne blagovne znamke ali z drugim sistemom preverjanja kakovosti;
 - Goste in lokalno prebivalstvo aktivno ozavešča o lokalnih gastronomskih posebnostih in principih trajnostne gastronomije ter skrbi za promocijo in trženje;
 - Organizira različne dogodke, na katerih izpostavlja trajnostno gastronomijo, ter razvija in spodbuja gastronomska doživetja;
 - Spodbuja lokalno gospodarstvo s poudarkom na povezovanju in promociji sezonskih in lokalnih živil, s tem pa podpira kratke nabavne verige.

SMERNICE RAZVOJA PONUDBE v okviru produkta (na PODJETNIŠKI RAVNI)

14. Krepitev konkurenčnosti vinarske ponudbe (tehnološko-infrastrukturalna urejenost in vlaganja v vinske kleti in prostore za degustacije, urejanje dostopov in usmerjevalne signalizacije, znamčenje, kakovostne spletne strani in druga podporna orodja, ki umeščajo ponudbo v destinacijo).
15. Krepitev konkurenčnosti izkustvene ponudbe oljkarstva in druge lokalne ponudbe (izkustvene degustacije, prodajni prostori, urejanje dostopov in usmerjevalne signalizacije, znamčenje, kakovostne spletne strani in druga podporna orodja, ki umeščajo ponudbo v destinacijo).
16. Izboljšanje kakovosti, lokalnosti, istrske identitete, trajnosti in lokalne ponudbe (v skladu z gastronomsko piramido).
17. Krepitev prisotnosti lokalnih pridelkov v gostinski ponudbi (oljčno olje, vino, zelenjava, sadje, med, zelišča ...) – in ustrezna cenovna politika ter nagovarjanje zahtevnejših segmentov.
18. Vključevanje ponudbe/produkta »Istrski zajtrk« – nastanitveni ponudniki, ki ne ponujajo svojega zajtrka.

KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT

Glej Poglavje 9, Ukrep 1.1. – produkt GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI

8.4.2.5 PRIREDITVE

Podporni produkt 01: PRIREDITVE		
Definicija oziroma kako razumemo produkt: Na področju prireditvev (dogodkov, festivalov) ni enotne in široko sprejete mednarodne segmentacije. Prireditve se delijo po pomenu, trajanju, ponavljanju in programski vsebini (temah). Lahko jih delimo tudi na turistične (ki so osredotočene na obiskovalce/turiste) in lokalne (ki so namenjene prebivalcem) – vendar pa se ta meja vse bolj briše, saj turisti iščejo avtentične prireditve, ki jih radi obiskujejo tudi lokalci. Vse primarno lokalne prireditve pomembno popestrijo dogajanje za obiskovalca, ko je že na destinaciji – a vseeno jih ni mogoče umestiti v »turistično kategorijo«. Zato je potrebno ločiti/opredeliti nekaj nosilnih prireditvev, ki prispevajo k gradnji prepoznavnosti kraja kot turistične destinacije.		
KLJUČNI (POD) PRODUKTI ▶ Gastronomske prireditve ▶ Kulturne prireditve ▶ Zabavne prireditve ▶ Glasbene prireditve ▶ Etnografske prireditve ▶ Otroške prireditve in dogodki, delavnice ▶ Rekreativne prireditve (namenjene rekreativcem) ▶ Športne prireditve (namenjene profesionalnim športnikom, ki pa jih zato obravnavamo v okviru športnega turizma)	ZA KATERE MOTIVE JE PRODUKT KLJUČNEGA POMENA Pomemben element krepitev privlačnosti za vse motive prihoda. Nosilne prireditve (t.i. <i>flagship</i> prireditve) so lahko samostojen motiv prihoda (oziroma je to cilj).	
	CILJNA SKUPINA Pari, družine, posebne nišni segmenti <i>Trenutno močen segment dnevnih obiskovalcev → krepitev večdnevnega prihoda (prireditve kot motiv za prihod)</i>	
KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti ▶ V Kopru se po podatkih ZMKTK letno izvede več kot 620 prireditvev, vendar pa ponudniki in prebivalci v spletni anketi navajajo, da se ne dogaja dovolj. ▶ MO Koper vlaga zelo veliko v prireditveno dogajanje, vendar pa so trenutno izkupički na turističnem področju omejeni. ▶ Okrepiti promocijo prireditvev na ravni slovenske Istre (za medsebojno »izmenjavo« gostov) – in zagotoviti časovno usklajevanje za ključne turistične prireditve.	KONKURENČNE PREDNOSTI Kopra – v čem smo močni ▶ Koper je regijsko središče, center dogajanja, z obsežnim programom dogodkov, v vseh zvrsteh. ▶ Zelo raznolika in privlačna prireditvena prizorišča in odlična podporna infrastruktura. ▶ Močne in uveljavljene športne prireditve in prireditve ob praznikih/posebnih praznovanjih (novo leto, pust). ▶ Dobra dostopnost, parkirišča in podporna infrastruktura za izvajanje prireditvev v večjem obsegu.	CILJI 1. Opredeliti/programsko nadgraditi nosilne destinacijske prireditve (4 letni časi = 4 nosilne »turistične« prireditve) – s krepitevijo istrske identitete in na njih učinkovito navezati posamezno dogajanje, s ciljem privlačnega celoletnega dogajanja ter optimizacije vloženih sredstev in časa. 2. Kulturne prireditve vzpostaviti kot najbolj dinamičen in neposreden instrument za vzpostavitev Kopra kot vrhunske kulturne destinacije. 3. Na podeželju profilirati manjše, butične prireditve.
CILJNI PREMİK Destinacijo Koper vzpostaviti kot odlično organizirano destinacijo za celoletno dogajanje.		
SMERNICE RAZVOJA in TRŽENJA na produkti ravni (JAVNI SEKTOR) 1. Vzpostavitev jasne segmentacije prireditvev na različne tipe (ki pogojujejo oziroma v naslednji fazi opredelijo tudi ustrezen organizacijsko-poslovni model in način trženja):		

a. Osrednje destinacijske prireditve, ki imajo potencial gradnje prepoznavnosti destinacije in ustvarjanja motiva za prihod, tudi tujih obiskovalcev; b. Športne prireditve, ki se morajo smiselno navezati na ključne outdoor produkte in gradnjo pozicije Kopra kot outdoor destinacije – opredeliti ključne športne prireditve in jih nadgraditi kot pomembno promocijsko orodje za ključne outdoor produkte (plezanje in tek – v teh dveh produktih je že vzpostavljen sistem; pohodništvo in kolesarjenje, vodni športi); c. Prireditve ob ključnih praznikih (predvsem novo leto in pustovanje), ki so v prvi vrsti namenjene lokalnemu in okoliškemu prebivalstvu, hkrati pa pomembno prispevajo k dinamiki dogajanja in vzdušju destinacije za obiskovalce. Kljub temu te prireditve zahtevajo ločeno finančno spremljanje, saj dajejo vtis o veliko večjih vložkih v turizem, kot je dejansko stanje; d. Redne/periodične gastronomske in kulturne prireditve (ki se ponavljajo); e. Pomembne prireditve in dogajanje na posameznih lokacijah/mikro destinacijah; f. Druge podporne oziroma manjše prireditve, ki se morajo smiselno navezati na krovni koncept, za večjo vidnost in trženjsko uspešnost. 2. Ena glavnih strateških usmeritev na področju prireditev je podpora in razvoj prireditev, ki krepijo istrsko identiteto. Že obstoječe prireditve krepimo in jih nadalje izkustveno in identitetno nadgrajujemo. 3. Vzpostaviti poslovni model na področju prireditev, ki ne bo temeljil zgolj na javnem sektorju – preučitev in prenos primerov dobrih praks iz tujine in drugih slovenskih destinacij. 4. Usklajevanje kriterijev za sofinanciranje prireditev med MOK in ZMKTK, vključno s terminskimi uskladitvami destinacijskih in sofinanciranih prireditev – vsi dogodki morajo prispevati k krovnim ciljem in smernicam strategije. 5. Med kriterije v razpisu za sofinanciranje prireditev³¹ vključiti standarde za bolj zelene prireditve, na ravni ključnih destinacijskih prireditev pa vzpostaviti 'zero waste' koncept. Hkrati razpis podpira programski koncept prireditev, ki je med spodnjimi ukrepi opredeljen pod točko 1. 6. Terminsko usklajevanje vseh prireditev v destinaciji (in drugih destinacijah slovenske Istre) in vzpostavitev uporabniku prijaznega sistema informiranja – na eni točki. 7. Okrepiti dobre prakse prireditev, ki na destinacijo pripeljejo zelo ciljno usmerjen segment. 8. Zagotavljanje ustrezne podporne infrastrukture v času prireditev (parkirišča, zadostna gostinska ponudba, sanitarije). 9. Za prireditve zagotoviti visoke standarde avtentične istrske gastronomske ponudbe. 10. Na ravni slovenske Istre opredeliti ključne nosilne destinacijske prireditve (vsaka destinacija prispeva svoje ključne) in združiti sredstva za njihovo aktivno promocijo. 11. Za ključne gastronomske produkte zagotoviti kakovostne prireditve oziroma festivale (refošk, oljčno olje, ribja ponudba ...).	SMERNICE RAZVOJA PONUDBE v okviru produkta (na PODJETNIŠKI RAVNI) 19. Vključevanje prireditev, festivalov in dogodkov v svoje komunikacijske kanale – za pritegnitev in animacijo obiskovalcev (informiranje gostov, ko so že an destinaciji, in oblikovanje programov/paketov za privabljanje obiskovalcev v času večjih prireditev). 20. Zasnova in prevzem organizacije določenih prireditev (predvsem gastronomskih), ki imajo vzdržen finančni model, naslavlja jasno ciljno skupino in imajo dovolj velik trg. 21. Sodelovanje na prireditvah s svojo ponudbo. KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT Glej Poglavje 9, Ukrepi 1.1. – produkt PRIREDITVE
--	---

³¹ MOK letni objavi javni razpis za sofinanciranje prireditev in promocijskih aktivnosti v Mestni občini Koper; v letu 2024 v višini 320.000 EUR.

8.4.2.6 TEMATSKA IZKUSTVENA DOŽIVETJA

Podporni produkt 02: TEMATSKA IZKUSTVENA DOŽIVETJA

Definicija oziroma kako razumemo produkt:

Pod tematska izkustvena doživetja razumemo raznolike podporne, nekajurne programe in doživetja, ki jih destinacija/zasebni ponudniki/lokalne DMC agencije ponujajo za bolj privlačno bivanje in doživljanje destinacije.

Gre za organizirana prodajna doživetja, po meri različnih ciljnih skupin, lahko pa gre tudi za privlačno oblikovane (»zapakirane«) ideje za to, kaj je mogoče doživeti na destinaciji (brez organizacije).

V produktni matriki smo jih prikazali kot 3 sklopi/tipi doživetij:

- ▶ Tematsko obarvana 5* doživetja, vodenja, organizirani programi, (izkustvene) degustacije, igrificirana doživetja ..., pri katerih sledimo kriterijem, kot jih opredeljujejo 5-zvezdična doživetja (kriteriji iz zbirke Slovenia Unique Experiences, ki jo upravlja Slovenska turistična organizacija);
- ▶ Ribiški turizem (izleti z ribiškimi barkami, ribji pikniki, ribja kulinarika ...);
- ▶ Programi odgovornega doživljanja narave (in ne aktivnosti v naravi z namenom športa in rekreacije), ki se izvajajo s primarnim fokusom na počasno in poglobljeno spoznavanje narave, živalstva, rastlinstva, ekosistemov, vodnega kroga, geologije itd. – z močno izobraževalno noto in na odgovoren način, brez puščanja sledi. V okviru produkta je močno izražen pomen kakovostih in usposobljenih vodnikov, s specialističnimi znanji.

KLJUČNI (POD) PRODUKTI – teme

- ▶ Kulturna doživetja
- ▶ Izkustvene degustacije (vina, oljčnega olja in druge lokalne ponudbe)
- ▶ Doživetja narave
- ▶ Aktivna doživetja (pohodniške, kolesarske ture)
- ▶ Doživetja za družine (organizirana ali pa razni produkti za družine, kot so npr. pravljичne poti)
- ▶ Razna igrificirana in druga izkustvena doživetja (sobe pobega ipd)
- ▶ Vključiti tudi druge ponudbe zabave, kot so specializirani, izkustveni muzeji (ne klasični muzeji, ampak npr. muzej iluzij, selfie muzej, hiša eksperimentov ...), pustolovske zunanje igre na terenu (npr. igrificirani ogled mesta, lovi za zakladi, labirinti), samo-vodene ture odkrivanja zgodovine s pomočjo igrificirane aplikacije, tudi na e-skirojih ali e-kolesih, drugo razvedrilo (»standup« klubi ipd.)

ZA KATERE MOTIVE JE PRODUKT KLJUČNEGA POMENA

Za vse, saj pomembno bogatijo obisk in vplivajo na podaljšanje bivanja – še posebej za 'Kratek oddih', 'Sonce in morje' in 'Touring'.

CILJNA SKUPINA

Razne organizirane skupine in posamezniki (pari, družine) – ki bivajo v Kopru ali v drugih destinacijah in koristijo to ponudbo kot dopolnilno ponudbo

KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti

1. Veliko ponudbe organiziranih doživetij, ki pa ni predstavljena obiskovalcem – občutek med ponudniki in gosti, da destinacija ne ponuja dovolj aktivnosti.
2. Potrebno preseganje mej občine – razumevanje, da gost največ potroši tam, kjer biva, potrebno pa ga je usmerjati in mu dati motiv za daljše bivanje (MO Koper, slovenska Istra, Slovenija in čezmejno).
3. Delo ZMKTK na organizaciji in izvajanju doživetij – kar pa ni primarna vloga DMO (če ima destinacija svoje DMC agencije).

KONKURENČNE PREDNOSTI

Kopra – v čem smo močni

- ▶ Koper ima že danes v svoji ponudbi veliko doživetij in vsebin (in ima več zelo kreativnih in aktivnih lokalnih DMC agencij – odlično izhodišče za okrepitev tega segmenta ponudbe).
- ▶ Močen segment gostov, ki pridejo s potniškimi ladjami – letno okvirno 100.000 obiskovalcev, ki predstavljajo privlačen trg.
- ▶ Odlična lega – vse je blizu – zato lahko ponudimo doživetja/izlete iz širše regije, Hrvaške in Italije.

CILJI

1. Med ponudniki, ki so v neposredni komunikaciji z gosti, doseči, da gosta informirajo, motivirajo in usmerjajo k doživetjem.
2. V spletni trgovini na www.visitkoper.si zbrati vso kakovostno ponudbo doživetij (kriteriji) in jo aktivno tržiti.
3. Pospešiti kakovostna organizirana doživetja na podeželju (s prevozom).
4. Doživetja/prodajne programe vzpostaviti kot dinamično orodje za povezovanje razdrobljene ponudbe na podeželju ter mesta in podeželja.

CILJNI PREMIK

Izkoristiti odlično lego, preprosto dostopnost Kora ter preplet živahnega mesta in pristnega podeželja in ga

pozicionirati kot destinacijo za izjemna (lokalna, urbana ali avtentična) doživetja. V Kopru je vse blizu!
STRATEGIJA RAZVOJA in TRŽENJA na produktni ravni (JAVNI SEKTOR)
SPODBUJANJE RAZVOJA DOŽIVETIJ 1. Na destinacijski ravni usmerjamo, spodbujamo in spodbujamo razvoj prodajnih doživetij (vodenih ali samo-vodnih), ki jih v organizacijo in izvedbo prevzemajo ponudniki/lokalne DMC agencije. 2. Mikro podjetniška (podporna finančna) shema se lahko usmerja v podporo razvoju produktov, ki jih želimo pospešiti (cilj je, da organizacijo prevzemajo zasebni ponudniki/DMC agencije, ki seveda zagotavljajo potrebno kakovost, razpoložljivost in zanesljivost). 3. ZMKTK pristopa k razvoju tistih doživetij, ki podpirajo ciljne premike produktov in pozicije Kopra, vendar pa zahtevajo močnejšo razvojno podporo. Ko so vzpostavljeni, je cilj, da jih v organizacijo/izvedbo prevzemajo lokalne DMC agencije. 4. Nadaljnje delo na razvoju edinstvenih doživetij po principih 5-zvezdičnih doživetij (kriteriji Slovenia Unique Experiences), ki se certificirajo tudi preko kolektivne blagovne znamke (ki bi naj bila tudi za vodena doživetja) ter se uvrstijo v zbirko Slovenia Local Experiences, ki bi se naj vzpostavila na ravni STO (predvidoma 2025). 5. ZMKTK razvije jasno »politiko« (kriterije), kaj mora zagotavljati neko doživetje za vključitev v krovne destinacijske kanale in spletno trgovino.
SMERNICE RAZVOJA PONUDBE v okviru produkta na (PODJETNIŠKI RAVNI)
1. Ponudniki se povezujejo v zaokrožene programe in obiskovalcu ponudijo več kot zgolj svojo temeljno ponudbo – na ta način okrepijo privlačnost za prihod. 2. Ponudniki preko svojih komunikacijskih kanalov predstavljajo, tržijo doživetja, ki so zanimiva za njihove obiskovalce – in jih motivirajo za nakup. 3. DMC agencije razvijajo edinstvena lokalna doživetja, za jasne ciljne segmente.
KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT
Glej Poglavje 9, Ukrep 1.1. – produkt DESTINACIJSKA IZKUSTVENA DOŽIVETJA

8.4.2.7 CRUISING (potniške ladje – Koper kot 'pristanišče postanka')

Posebni interesi – produkt: CRUISING		
Definicija oziroma kako razumemo produkt: V okviru produkta se obravnava 3 podprodukte oziroma segmente: Slovenija (Koper) kot 'port-of-call' (pristanišče postanka) – obisk ladij na križarjenju, v okviru katerega se potniki izkrcajo in koristijo razne programe in ponudbo v Kopru in širše po Sloveniji. To je trenutni produkt Kopra. Slovenia (Koper) kot 'home port' (matično pristanišče), ki služi kot točka za vkrcanje in izkrcanje – in lahko vključuje tudi pred- ali post-ture. To je produkt, ki je bil opredeljen kot potencialen za Koper, vendar pa ni del strategije MOK in Luke Koper za prihodnje strateško obdobje. Gostje na rečnih potovanjih v Srednji Evropi, ki se v okviru pred- ali post-tur udeležujejo tudi nekajdnevni programov iz različnih destinacij v Srednji Evropi do Benetk oziroma v trikotniku Benetke–Dunaj–Budimpešta.		
KLJUČNI (POD) PRODUKTI – danes, v okviru segmenta Kopra kot pristanišča postanka ▶ Obisk mesta Koper (potniki, ki se sami sprehodijo po mestu in koristijo ponudbo) ▶ Organizirana doživetja na območju MO Koper ▶ Organizirani izleti po Sloveniji Projekt Kopra kot matičnega pristanišča ni umeščen v nadaljevanju, saj kratkoročno do srednjeročno ni v poslovni strategiji Luke Koper. V primeru vzpostavitve Kopra kot matičnega pristanišča so pomembni temeljni faktorji: drugi tir, potniški železniški promet, povezljivost z letališči, parkirišča, podporne storitve, zadostna podpora elektrifikacije, kakovostna hotelska ponudba itd.	ZA KATERE MOTIVE JE PRODUKT KLJUČNEGA POMENA = CILJNA SKUPINA Obiskovalci s potniških ladij	
KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti ▶ Ladjarji od organizatorjev doživetij zahtevajo stalnost in zanesljivost programov – in to za daljše obdobje vnaprej, kar se na koprskem podeželju pogosto težje izvede. Zato Koper trenutno ne izkorišča na polno potenciala tega segmenta. ▶ Omejena, pomanjkljiva trgovinska ponudba, ki ne zadovoljuje tega segmenta. ▶ Omejeno razumevanje tega produkta in segmenta – tako na ravni Slovenije kot tudi destinacije.	KONKURENČNE PREDNOSTI Kopra – v čem smo močni ▶ Živahno obmorsko zgodovinsko mesto z izjemno zgodovino in beneško arhitekturo, neposredno (peš) dostopno od Potniškega terminala. ▶ Znanja in organizacijska sposobnost Kopra ponuditi res izjemne dogodke, posebej za ta segment. ▶ Koper kot privlačna »alternativa« (po omejitvah zaradi vstopa ladij v Benetke se preusmerjajo rute). ▶ V letu 2025 nov Potniški terminal (okvirna zmogljivost 2.000 potnikov). ▶ Močna trajnostna pozicija Slovenija in Kopra (ladjarji so zelo odprti za »zelene produkte«).	CILJI 1. Dvig dodane vrednosti obiskovalcev s potniških ladij (potrošnje), skozi ponudbo in produkte z višjo kakovostjo in izkustvenostjo. 2. Uvedba posebne takse za potnike na ladji (vezano na spremembo v Zakonu o spodbujanju turizma) – in s tem pridobitev virov za vlaganja v ponudbo. 3. Vzpostaviti bogat, privlačen nabor premium urbanih in avtentičnih doživetij (na podeželju in v mestu) in posebnih dogodkov, po meri tega segmenta.
CILJNA POZICIJA – PREMIK na produktu, ki ga želimo doseči: Nadgrajujemo in izboljšujemo produkte/doživetja po meri potnikov (v destinaciji Koper) in krepimo privlačnost mestnega središča za obisk. Cilj je povečanje števila potnikov, ki obišejo mesto in doživetja v mestu/na podeželju MO Koper. Skozi dvig izkustvenosti in premium kakovosti izrazito lokalnega karakterja ponudbe povečujemo dodano vrednost in učinke tega segmenta.		
STRATEGIJA RAZVOJA in TRŽENJA na produktni ravni (JAVNI SEKTOR)		
1. Nadaljnja organizacijska in trženjska podpora temu produktu v okviru MOK in ZMKTK.		

2. Zagotavljanje informacijske funkcije za obiskovalce (na Potniškem terminalu in v TIC-u); priprava prilagojenih promocijskih orodij in destinacijskih spominkov.
3. Programsko osmisлити izjemne lokacije kulturne dediščine in ponuditi vrhunske prireditve in doživetja, v kombinaciji z avtentično istrsko gastronomijo.
4. Usmerjanje in podpora ponudnikom k oblikovanju prodajnih produktov po meri tega segmenta.
SMERNICE RAZVOJA PONUDBE v okviru produkta (na PODJETNIŠKI RAVNI)
5. Oblikovanje in organizacija izkustvenih doživetij po meri tega segmenta (DMC agencije).
6. Prodaja lokalnih izdelkov, spominkov in druge trgovske ponudbe – po meri tega segmenta.
KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT
Glej Poglavlje 9, Ukrep 1.1. – produkt CRUISING

8.4.2.8 MICE (poslovni turizem)

Posebni interesi – produkt: POSLOVNI TURIZEM (MICE)			
Definicija oziroma kako razumemo produkt: Za produkt se je uveljavil termin industrija srečanj, ki pokrije vse ključne sklope kongresnega turizma oziroma poslovnih srečanj, znanega tudi pod kratico MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Skupaj z individualnim poslovnim turizmom se obravnava kot poslovni turizem.			
Industrija srečanj obsega: > Kongrese, konference in konvencije združenj > Korporativna srečanja (konference, usposabljanja, seminarji, skupščine itd.) > Motivacijska potovanja > Sejme in razstave > Politična srečanja			
Po kupcih kongresnih storitev kongresno industrijo tako delimo na: > Korporativni sektor (korporativna srečanja in incentive/motivacijska srečanja, sejmi in razstave) > Vladni sektor (vladna srečanja) > Sektor združenj (konference in kongresi združenj, sejmi in razstave)			
Produkt industrije srečanj vključuje izredno širok spekter nosilnih in podpornih dejavnosti (vir KUS, povzeto po metodologiji R.I.F.E.L): > Ožji krog produkta vključuje nosilna podjetja: sejemske in kongresne centre, DMC agencije, organizatorje sejmov, event agencije, profesionalne kongresne organizatorje (PCO), kongresne hotele, experience marketing agencije in posebna prizorišča; > Podporna podjetja: to so ponudniki sejemske in razstavne opreme, catering ponudniki, moderatorji in govorniki, prevajalske agencije, ponudniki koncertnih konstrukcij in tribun, scenografi, ponudniki multimedijskih storitev, oblikovalci in arhitekti; > Širši krog podpornih podjetij: turistične destinacije, kongresni uradi in organizatorji potovanj, hoteli in ostali ponudniki prenočišč, taksisti in rent-a-car podjetja, športna prizorišča in arene, ponudniki izobraževanj, seminarjev in treningov, letalski, avtobusni in železniški promet, restavracije in bari, dobavitelji hrane in pijače, gledališča, opere in teatri ...			
KLJUČNI (POD) PRODUKTI (v KOPRU) ▶ Team-building programi ▶ Motivacijska potovanja ▶ Poslovni turizem (individualni poslovni obiski – Koper kot gospodarsko in zaposlitveno središče) ▶ Manjše konference in poslovni dogodki ▶ Seminarji		CILJNA SKUPINA ▶ Poslovni individualni obiskovalci (poslovni obisk) ▶ Podjetja na poslovnih dogodkih ▶ Organizatorji manjših konferenčnih srečanj ▶ Kongresi/konference v sosednjih destinacijah (npr. Portorož), ki v okviru programskega dogajanja iščejo privlačne lokacije za večerne oziroma družabne dogodke	
KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti 1. Koprа danes praktično ni na zemljevidu MICE segmenta (zaradi močne vloge Koprа kot gospodarskega središča zgolj	KONKURENČNE PREDNOSTI Koprа – v čem smo močni ▶ Koper kot močno regijsko gospodarsko, kulturno in turistično središče. ▶ Koper kot zgodovinsko mesto ima izjemne lokacije dediščinske	CILJI 1. Vzpostaviti Koper kot privlačno in lahko dostopno destinacijo za incentive, team-building in poslovne dogodke (vključitev ponudbe Koprа v programe večjih	

poslovni obisk, ne pa poslovna srečanja). 2. Pomanjkanje znanja, kompetenc in kadrovskih resursov na ravni destinacije. 3. Produkt poslovnega turizma ni opredeljen, pomanjkanje podpornih orodij na ravni destinacije.	vrednosti za organizacijo tudi večjih posebnih dogodkov (izven hotelov) ter manjših poslovnih srečanj. ► Preprost dostop in urejena logistika. ► Bližina drugih prepoznavnih obalnih destinacij.	kongresov/konferenc, ki se odvijajo npr. v Portorožu). 2. Vzpostaviti Koper kot svežo MICE destinacijo, prioriteto v segmentu manjših poslovnih srečanj in konferenc do okviro 200 oseb. 3. Predstaviti se kot destinacija za digitalne nomade, z visoko kakovostjo bivanja in vso podporno ponudbo. 4. Operacionalizacija trženja produkta v vrzelih izven poletja.
CILJNI PREMİK Koper vzpostavimo kot butično destinacijo za poslovni turizem – manjša kreativna poslovna srečanja in kot večjo konkurenčno podporno destinacijo za kreativne poslovne dogodke ter incentive in team-building srečanja. POZOR: V primeru pristopa k projektu večjega sejmišča se pozicija in pomen tega produkta močno spremenijo.		
STRATEGIJA RAZVOJA in TRŽENJA na produktni ravni (JAVNI SEKTOR)		
1. Potrebno je narediti inventarizacijo vseh ustreznih lokacij, kjer je mogoče organizirati posebne poslovne dogodke (inventarizacija za različne segmente/namene, ocena atraktivnosti, logistika, oblikovanje ponudbe) in identifikacija poslovnih partnerjev za ta produkt. 2. V incentive segmentu destinacija predstavlja zanimivega in privlačnega ponudnika za kongresne skupine, ki so v Portorožu – vendar pa je potrebno pripraviti produkte in aktivno pristopiti do Turističnega združenja Portorož, ki za organizatorje kongresov v Portorožu aktivno sooblikuje programe dogodkov na destinacije (in v bližnji okolici, še posebej na zanimivih lokacijah). 3. S podporo DMO se na ravni DMC agencij (zaželeno lokalnih) vzpostavljajo, razvijajo novi programi, ki so primerni za incentive in team-building (nujno sodelovanje s agencijami/ponudniki, ki poznajo pričakovanja teh skupin). 4. Vsa potrebna podpora MOK in ZMKTK za usposobitev novih inovativnih lokacij za dogodke. 5. Krepitev kompetenc in znanj na področju MICE produkta v destinaciji (v osnovi tudi razumevanja potenciala in nadpovprečne kupne moči tega segmenta), članstva v strokovnih združenjih, znanja v podporo sodobnih pristopov in trendov v produktu, krepitev partnerskih prodajnih kanalov in povezav.		
SMERNICE RAZVOJA PONUDBE v okviru produkta (na PODJETNIŠKI RAVNI)		
6. Priložnost za gostinske ponudnike (catering za poslovne dogodke). 7. Lokalne DMC agencije oblikujejo in izvajajo incentive in team-building programe, po meri poslovnih skupin. 8. Aktivno trženje poslovnih prostorov/dogodkov s strani nastanitvenih ponudnikov z ustrezno ponudbo.		
KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT		
Glej Poglavje 9, Ukrep 1.1. – produkt MICE		

8.4.2.9 ŠPORTNI TURIZEM

Posebni interesi – produkt: ŠPORTNI TURIZEM (športniki na pripravah in športne prireditve)		
Najprej uradna definicija športnega turizma s strani UNWTO Športni turizem se razume kot vse aktivnosti/doživetja ali storitve na področju športa in rekreacije, ki so načrtno ali naključno namenjena turistom (domačim in tujim). Za lažje spremljanje in načrtovanje se te aktivnosti v skladu s terminologijo UNWTO deli na: ▶ športne prireditve (npr. lokalne, regionalne, nacionalne, mednarodne, mega enkratne športne prireditve ipd.), ▶ športne priprave, ▶ športna nostalgija (npr. z zgodovino športa povezane turistične atrakcije – muzeji, dvorane, stadioni), ▶ športno-rekreativne dejavnosti (na prostem/outdoor in znotraj objektov/indoor) in organizacijo potovanj z namenom udeležbe v športnem turizmu. V Sloveniji (in v Kopru) športni turizem razumemo ožje (tako produkt opredeljuje tudi aktualna Strategija slovenskega turizma 2022–2028): Produkt Priprave športnikov in športne prireditve je del krovne kategorije ŠPORTNI TURIZEM, ki pa ga v Sloveniji obravnavamo ločeno od Aktivnosti v naravi (OUTDOOR). V okviru te produktne kategorije (posebni interesi) se obravnava tako zgolj: ▶ Segment športnikov, ki pridejo v Slovenijo na priprave; ▶ Športne prireditve.		
KLJUČNI (POD) PRODUKTI ▶ Priprave športnikov ▶ Športne prireditve, ki jih delimo na: a. Mega prireditve – to so enkratne športne prireditve (opredeljene v Zakonu o športu, kot so svetovna in evropska prvenstva, olimpijada ipd.) b. Velike mednarodne in tradicionalne športne prireditve (svetovni in evropski pokali, mednarodna tekmovanja) – to so globalno odmevni športni dogodki, podprti z izjemnimi uspehi slovenskih športnikov, ki utrjujejo prepoznavnost in ugled Slovenije kot turistične destinacije, hkrati pa so močan generator prihodov) c. Ob tem pa so zelo pomembne tudi druge prireditve, kot so posebne (ikonične, amaterske, poslovne) športne prireditve d. Lokalne, regionalne in nacionalne športne prireditve e. Amaterske (rekreativne) športne prireditve		ZA KATERE MOTIVE JE PRODUKT KLJUČNEGA POMENA Športni turizem – posebni interesi, saj neposredno ne nagovarja leisure/prostočasnega segmenta; vendar pa je produkt skozi odmevne športne dogodke pomemben za gradnjo prepoznavnosti destinacije. CILJNA SKUPINA Športniki in organizatorji; na športnih prireditvah pa gre poleg športnikov tudi za spremljevalno osebje, predstavnike medijev, spremljevalnih ekip, spremljevalcev in seveda udeležencev oziroma gledalcev dogodkov. <i>Po opravljeni inventarizaciji in načrtu se opredelijo ključni športi/trgi.</i>
KLJUČNE VRZELI, ki jih moramo nasloviti 1. Obstoječa (sicer zelo konkurenčna in bogata) dvoranska in obmorska športna infrastruktura je v veliki meri zasedena za lokalnimi potrebami, zato ni mogoče aktivno pristopiti k trženju. 2. Kljub močnemu Javnemu zavodu za šport Mestne občine Koper manjka resursov in znanj za aktivno trženje tega specifičnega produkta.	KONKURENČNE PREDNOSTI Kopra – v čem smo močni ▶ Ugodna mediteranska klima za šport 365 dni na leto. ▶ Odlična in zelo koncentrirana športna infrastruktura (že pridobljen status za 7 olimpijskih športov). ▶ Morska destinacija (morje – vodni športi). ▶ Povezljivost in dopolnjevanje podporne ponudbe z drugimi destinacijami Istre. ▶ Bogate izkušnje z organizacijo velikih športnih dogodkov.	CILJI 1. V prvi fazi natančno opredeliti konkurenčno pozicijo in razpoložljive zmogljivosti Kopra kot športne destinacije in priprava poslovno-organizacijskega modela. 2. Vzpostaviti vzdržen model športnega turizma (po oceni 60 % športne prireditve, 20 % priprave športnikov in 20 % prostočasne športne aktivnosti).

3. Za večje športne dogodke omejena hotelska ponudba Kopra (kar se rešuje skozi izkoriščanje hotelske ponudbe sosednjih destinacij, vendar to povečuje obseg prometa in zmanjšuje konkurenčnost destinacije v tem segmentu). 4. Športna dvorana se koristi za druge prireditve. Koper potrebuje prireditveno dvorano, tako bi športna dvorana (arena, OŠ Koper) ostala športu.	► Odlična lega – dostopnost (tudi kot letalska destinacija).	3. Bolje izkoristiti morski karakter destinacije za vodne športe. 4. Aktivneje povezati šport in turizem. 5. Vzpostaviti produkt kot pomemben produkt za krepitev prihodov izven poletja. 6. Omogočiti večje število športnih priprav (tujih ekip in posameznikov) v času nezasedene javne športne infrastrukture. 7. Gostovanje mednarodnih športnih prvenstev/pokalov v času izven turistične sezone.
--	---	--

CILJNA POZICIJA – PREMIK na produktu, ki ga želimo doseči:

Krepimo segment športnih prireditev, z vzpostavitvijo ustreznega podpornega poslovnega (organizacijskega in trženjskega) modela in (ciljno usmerjen) športni turizem pozicioniramo kot pomemben generator prihodov izven poletja.

Krepimo tudi segment amaterskih rekreativnih športnih segmentov, v podporo krepitvi pozicije Kopra kot outdoor destinacije.

KLJUČNI PROJEKTI, vključeni v AKCIJSKI NAČRT

Glej Poglavlje 9, Ukrep 1.1. – produkt ŠPORTNI TURIZEM

POZOR: Med ukrepi je na prvem mestu nujno potrebna izvedba strategije in izvedbenega načrta za športni turizem, ki v prvi fazi vključuje inventarizacijo (popis in analizo) vse ponudbe ter preveritev razpoložljivosti. To je osnova za pripravo načrta, na katerih športih (in trgih) bo destinacija tržila ponudbo športnega turizma).

1.1.9.1 Strategija in izvedbeni načrt športnega turizma v Mestni občini Koper:

- i. Inventarizacija celotne športne infrastrukture;
- ii. Natančna analiza zasedenosti (posamezne infrastrukture);
- iii. Identifikacija potencialnih dogodkov ter športov (glede na ustrezno infrastrukturo in servisno ponudbo ter zasedenost);
- iv. Na tej osnovi se pripravi in razdeli strateško-izvedbeni načrt športnega turizma ter opredelijo potrebne infrastrukturne, programski in kadrovske potrebe;
- v. Priprava poslovno-organizacijsko-trženjskega modela in zagotavljanje ustreznih sredstev za organizacijo in trženje športnega turizma (okrepitev zdajšnjega oddelka za marketing v okviru Javnega zavoda za šport MO Koper in aktivna navezava na aktivnosti v okviru športnega turizma na ravni MGTŠ/STO).
- vi. Preučijo se tudi možne sinergije z občinami slovenske Istre.

8.5 PROSTORSKI VIDIK – strategija in programske smernice za 4 geografsko-produktne clustre (mesto–podeželje)

ZAKAJ UVAJAMO MODEL GEOGRAFSKO-PRODUKTHNIH 'CLUSTROV'

Turizem se dogaja v prostoru, zato je njegovo ustrezno umeščanje v prostor ter usmerjanje in upravljanje tokov obiskovalcev eden pomembnejših dejavnikov privlačnosti in konkurenčnosti destinacije.

Skladno s trajnostnimi izhodišči ter OPN in TUS razvojni model destinacije Koper v prostoru zasleduje načelo uravnoteženega razvoja celotnega območja MO Koper, krepitev privlačnosti podeželja (pri čemer ostaja močen poudarek na oživiljanju in urejanju mesta Koper), s ciljem razbremenitve obalnega pasu ter krepitev priložnosti za podeželje.

IZHODIŠČA

DOSEDAJ V VEČJI MERI V OSPREDJU MESTO KOPER, TODA V SKLADU Z OPN in TUS SE KREPI URAVNOTEŽEN RAZVOJ MESTA IN PODEŽELJA	V ZADNJIH LETIH SE PODEŽELJE KOPRA VSE VSE BOLJ VZPOSTAVLJA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA – KREPI SE PONUDBA in OBISK	ZDAJŠNJI KONCEPT USMERJANJA NA PODEŽELJE TEMELJI NA POSAMEZNIH RAZDROBLJENIH in NEPOVEZANIH TOČKAH OBISKA
Dosedaj je razvoj turizma v MOK v veliki meri temeljil na ponudbi, razvoju kot tudi prepoznavnosti zgodovinskega mesta Koper. V skladu s TUS 2030 in OPN sledimo cilju uravnoteženega razvoja celotnega območja MO Koper ter večanju privlačnosti podeželja in zmanjšanja zgoščenosti obalnega območja.	V zadnjih letih se je okrepilo število nastanitev in obisk na podeželju. Zaradi pomanjkljive temeljne infrastrukture (ceste, parkirišča, internet, ponekod tudi kanalizacija in čistilne naprave) in ne-usmerjanja tokov prihaja do prometnih zamaškov, nepravilnega parkiranja, kampiranja v naravi, vožnje s kolesi v naravi, kar vodi v nezadovoljstvo prebivalcev in manjše finančne učinke turizma.	Analiza stanja in odzivi ponudnikov na podeželju kažejo, da se obiskovalci na precej obsežnem podeželju Kopra težko znajdejo, točke obiska in poti niso ustrezno označene, hkrati je temeljna značilnost podeželja ta, da ima zelo razdrobljeno kulturno dediščino (večinoma vaška jedra), kar otežuje razumevanje prostora. Glavni pokrajinski entiteti, ki označujeta prostor, sta Kraški rob in Dolina reke Dragonje.
STRATEGIJA: Udejanjamo usmerjen razvoj tako mesta Koper kot podeželja. Vsaka entiteta ima svoje značilnosti in razvojni koncept, potrebne pa so prioritete. Koper kot mesto ostaja ikona, atraktor in središče dogajanja, od koder se tudi usmerja na podeželje.	STRATEGIJA: Tokove usmerjamo tja, kjer je ponudba in ustrezna infrastruktura, in aktivno upravljamo razvoj turizma na podeželju. Turizem ne more sam vzpostavljati osnovne infrastrukture, zagotovo pa pospeši potrebo po urejanju.	STRATEGIJA: Programsko (produktno) profiliramo posamezna zaokrožena območja podeželja, kjer je že določena koncentracija ponudbe, in aktivneje (bolj namensko, strateško) usmerjamo tokove.

Kaj želimo s tem konceptom doseči:

1. Bolj jasno komunikacijo, da ima destinacija Koper poleg zgodovinskega mesta Koper in priobalnega pasa tudi močno zeleno podeželje.
2. Da obiskovalcem omogočimo boljše prostorske predstave – ob hkratnem produktnem profiliranju posameznih območij ('clustrov').

3. Osnova za bolj aktivno upravljanje posameznih območij, s pomočjo t.i. 'Akcijskih skupin', ki vključujejo vse ključne oziroma zainteresirane lokalne deležnike (krajevne skupnosti, zadruge/agrarne skupnosti, društva in ponudnike).
4. Krepitev krovne znamke destinacije Koper.
5. Bolj vidna in sistematična vključenost obstoječe ponudbe na celotnem območju MO Koper.
6. Posamezne ukrepe v Strategiji jasno umeščamo v prostor.

Kaj ne želimo:

1. S poudarjanjem na eni strani zgodovinskega mesta in na drugi zelenega podeželja ne želimo ustvarjati ali pospeševati dihotomijo mesto : podeželje – ravno nasprotno. Zavedamo se, da je celotno območje kljub slovenskim razmeram majhno in da ga obiskovalec percipira kot enoto, celoto – ne le na ravni MO Koper, temveč vsaj na ravni 4 slovenskih istrskih občin oziroma celotne Istre.
2. Da bi se posamezna območja razumela kot ločene, nepovezane in samostojne destinacije prihoda. Temu se moramo nujno za vsako ceno izogniti.
3. Izogniti se želimo prevelikemu drobljenju – znotraj posameznih območij je naloga v naslednji fazi, da vključimo vsa prepoznavna območja in ponudbe.
4. Ne želimo trženja posameznih »mikro destinacij« pod svojimi znamkami. Ne želimo drobiti trženjskih orodij in promocijskih aktivnosti (da ima npr. vsako območje ali krajevna skupnost svojo brošuro).
5. Ne drobimo ponudbe – ravno nasprotno, povezujemo jo v smiselno geografsko in produktno zaokrožene 'clustre', s čemer je močnejša in s čemer spodbujamo sodelovanje.
6. Dajati občutek, da se mora določena lokalna skupnost/krajevna skupnost »odločiti« za določeno območje – ne postavljamo jasnih mej! Niti za ponudnike, še manj pa obiskovalce – ti prosto prehajajo iz enega območja na drugo.

Omejitve modela:

1. Oblikovanje 'clustrov' je narejeno izključno za potrebe turističnega trga – ne gre za novo »zoniranje«.
2. Za opredeljene geografsko-produkte 'clustre' smo opredelili zgolj okvirna območja (katere krajevne skupnosti), ki jih pokrivajo. Ne gre za jasne meje – in ne postavljamo mej!
3. Določena ponudba se pojavlja povsod, kljub temu, da smo območja produktno profilirali (istrska gastronomija, oljkarstvo, vinarstvo, outdoor aktivnosti).
4. Obiskovalci prehajajo iz enega na drugo območje, brez da bi se tega zavedali ali da bi to predstavljajo faktor omejevanja.
5. Delovno poimenovanje se ne prekriva v celoti s funkcionalnimi in krajinskimi enotami (kot jih opredeljujejo OPN), saj je namenjeno turističnemu trgu.

STRATEGIJA

**Turistično destinacijo Koper sestavljata dva zaokrožena prostorska dela
= MESTO KOPER (z obalnim in s priobalnim delom) in
ZELENO PODEŽELJE,**

**ki sta vsebinsko zelo različna, vendar izredno komplementarna in
danes še ne dovolj povezana (še posebej ne prometno oziroma logistično).**

Razlikovalnost in močnejšo pozicijo destinacije Koper
gradimo med drugim tudi skozi tesno povezanost zgodovinskega mesta z zelenim
podeželjem, na drugi strani pa mesto Koper predstavlja močno
izhodiščno območje za obisk podeželja.

Hkrati se podeželje vse bolj krepi kot stacionarna destinacija,
ki jo izberejo obiskovalci,

ki želijo mir, odmaknjenost od turističnih tokov ter
prisotnost doživetij, identitete in gastronomskih zakladov Istre.

Razvoj turizma v MO Koper v skladu z OPN temelji na urejanju in oživljanju mesta Koper ter večanju privlačnosti podeželja, na ohranjenosti morja, narave in kulturne dediščine ter ustvarjenih danostih prostora, kot so obstoječe turistične točke, ureditve, območja kulturne dediščine, kulturna krajina v povezavi s kmetijstvom. **Kot opredeljuje OPN, na podeželju se načrtuje ne-množične in ne-agresivne oblike turizma, povezane z aktivnostmi v naravi, raziskovanjem kulturne dediščine in okušanjem lokalne ponudbe, ki ne pogojujejo velikih posegov in ne povzročajo bistvenih okoljskih obremenitev.** Pri ureditvah in umeščanju novih dejavnosti se izogibamo pretiranim koncentracijam programov in infrastrukture v prostoru. Preprečuje se tudi razprševanje in velikopotezne ureditve izven naselij. Za turistične namene se spodbuja re-urbanizacijo opuščenih in degradiranih urbanih območij, prednostno z reaktivacijo opuščenih ureditev in stavbnega fonda mesta Koper in podeželskih vasi.

Prostorski razvoj turizma v Kopru ne sme po številu ležišč in obiskovalcev preseči bivanjske funkcije naselij oziroma števila prebivalcev v posameznih naseljih ter ogrožati narave in dediščine prostora.

KRITERIJI ZA OPREDELITEV OZIROMA OBLIKOVANJE GEOGRAFSKO-PRODUKTHNIH 'CLUSTROV'

Kako smo oblikovali geografsko-produktne clustre? Postavili smo osnovne kriterije (sicer ne natančno kvantificirane), ampak na ravni koncepta. Cilj ni bil večje število majhnih enot, temveč manjše število zaokroženih enot.

Na podeželje usmerjamo tokove tja, kjer:

1. **je že vzpostavljena ključna infrastruktura** (ceste – dostopi in parkirišča) in
2. **ponudba** (vsaj temeljna nastanitvena in gostinska ponudba, motiv za prihod pa predstavljajo doživetja – kaj je mogoče početi).
3. **Upošteva in spoštuje se statuse naravnih oziroma zavarovanih območij.**

Če na določenem območju ni osnovne infrastrukture in ponudbe, ki jo lahko koristijo obiskovalci, tja sistematično ne usmerjamo tokov, saj to ne prinaša zelenih finančnih učinkov, hkrati pa ima zaradi pomanjkanja infrastrukture (in možnosti za urejanje tokov) povzroča pritisk na prostor in kakovost bivanja. Pri opredeljevanju »skritih kotičkov« smo zelo previdni.

KLJUČNI FAKTORJI USPEHA



OPREDELITEV GEOGRAFSKO-PRODUKTHNIH 'CLUSTROV'

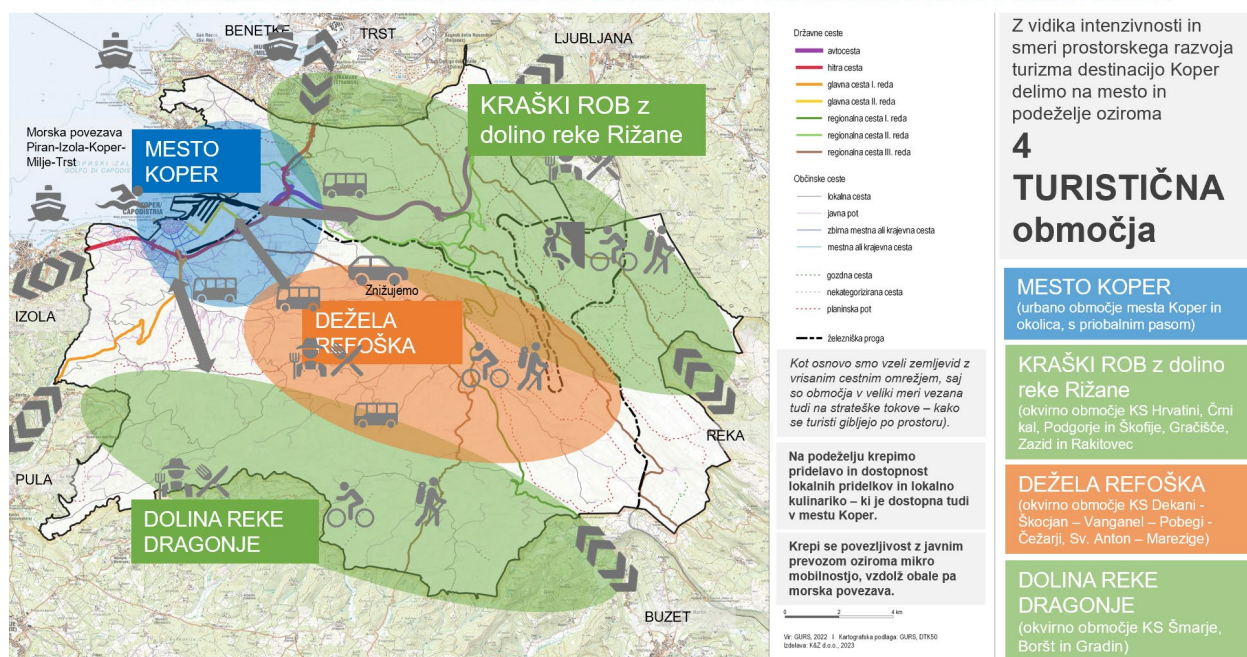
Oblikovali smo 4 geografsko in produktno zaokrožena območja ('clustre'), kjer aktivno upravljamo razvoj ponudbe in vzpostavljamo modele upravljanja (po principu 'Akcijskih skupin') – pri čemer se ta 4 območja ne tržijo kot samostojne mikro destinacije. To so:

1. **Primarno razvojno turistično območje je MESTO KOPER** (z obalnim in priobalnim pasom);
2. **Drugo razvojno območje je PODEŽELJE**, kjer smo glede na že obstoječo vzpostavljeno ponudbo, infrastrukturo in trende obiska oblikovali 3 zaokrožena območja, ki jih umeščamo v prostor, vendar pa njihovih mej ni smiselno in mogoče natančno začrtati:
 - 2.1 **KRAŠKI ROB z dolino reke Rižane**, ki je pomemben tako kot zaokroženo območje kot tudi kot geografski pojem, ki v naravi predstavlja konec kraškega sveta in vstop v Istro oziroma kot meja med celinskim in primorskim delom Slovenije. Razteza se od Socerba (ob slovensko-italijanski meji) do Mlinov (ob slovensko-hrvaški meji) To je okvirno območje KS Hrvatini, Črni kal, Podgorje in Škofije ter Gračišče, Zazid in Rakitovec.
 - 2.2 **DEŽELA REFOŠKA** (to je okvirno območje krajevnih skupnosti Dekani, Škocjan, Vanganel, Pobegi - Čežarji, Sv. Anton, Marezige).
 - 2.3 **DOLINA REKE DRAGONJE** (dolina reke Dragonje in gričevje v povirju Dragonje kot naravno zeleno zaledje z razloženimi naselji na liniji Šmarje–Boršt–Gradin).

Ta sistem se prekriva z opredelitvijo prednostnih območij za razvoj turizma po OPN (historično mestno jedro Koper, ožji obalni pas in Škocjanski zatok (naravoslovni turizem), Kraški rob z Osapsko dolino, Podgorje s Slavnikom in širše območje doline Dragonja), ki opredeljuje, da so enakomerno razmeščena, dobro dostopna in povezana v celovit in dopolnjujoč sistem turistično-rekreacijske ponudbe. Dodatno opredeljujemo osrednji del koprškega podeželja, ki sledi konceptu »središču koprškega podeželja«, ki pa smo ga turistično zaradi prevladujoče vinske ponudbe in karakterja poimenovali »Dežela refoška«.

V nadaljevanju so predstavljeni na karti nato pa tudi okvirno predstavljeni krovni programski in razvojni koncepti. Pričujoča strategija nakazuje prioritete aktivnosti, ki pa jih je potrebno v izvedbeni fazi natančno izvedbeno razdelati.

PROSTORSKI VIDIK TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN UPRAVLJANJA DESTINACIJE KOPER



Slika 14: Prikaz koncepta trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije Koper

Nadalje ta pristop upošteva opredelitve iz OPN, vezano na omrežje naselij z vlogo in funkcijami naselja; 13. člen:

- ▶ *Mestna občina Koper bo spodbujala razvoj policentričnega omrežja naselij, ki ga tvori štiristopenjsko strukturirano omrežje središča regionalnega pomena, pomembnejših lokalnih središč, lokalnih središč ter posebna središča s specifičnim razvojnim potencialom.*
- ▶ **Mesto Koper** predstavlja ključno razvojno območje za širši prostor občine, regije in države, ki se še naprej krepi kot občinsko, regionalno, nacionalno in mednarodno središče (znotraj obalnega somestja Koper-Izola-Piran). **Na državni ravni je pomemben za razvoj pristanišča, logistike, podjetništva, raziskovalne dejavnosti in turizma.** Je univerzitetno središče z bogato kulturno dediščino. Ostaja pomembno zaposlitveno, oskrbno, storitveno, družbeno ter stanovanjsko urbano središče občine.
- ▶ **Kot pomembnejša lokalna središča se bodo razvijala naselja Škofije, Dekani ter somestje Bertoki-Prade in Pobegi-Čežarji-Sv. Anton,** kjer se bo krepilo njihove vloge kot zaposlitvena središča kot tudi krepilo oskrbne, storitvene ter družbene funkcije naselij, ki so pomembna za zmanjševanje izrazite gravitacijske moči mesta Koper v prvem poselitvenem obroču.
- ▶ **Kot lokalna središča se razvijajo Šmarje, Marezige, Gračišče in Hrvatini-Kolomban.** V teh naseljih se krepí vloga turističnih središč, ki omogoča ponudbo in razvoj kvalitetnih delovnih mest ter nekaterih storitvenih in družbenih funkcij v drugem poselitvenem obroču. V naselju Gračišče se poleg oskrbnih, storitvenih in družbenih funkcij razvija tudi vloga zaposlitvenega središča za podeželsko zaledje. Kot lokalno središče se razvija tudi funkcijsko povezana naselja Hrvatini-Kolomban, zaradi zagotavljanja funkcij na razvijajočem se miljskem polotoku.
- ▶ **Kot posebna središča s specifičnim razvojnim potencialom se razvijajo naselja Osp, Črni Kal, Podgorje, Dol pri Hrastovljah, Rakitovec, Gradin-Brezovica in Koštabona.** Naselja se razvijajo s **poudarkom na turizmu kot izhodiščne oziroma turistične točke s krepitvijo osnovnih oskrbnih in centralnih dejavnosti,** obenem pa se omogoča tudi razvoj kmetijskih in s kmetijstvom povezanih dejavnosti v povezavi s ponudbo kulturne dediščine ter športno rekreativnih dejavnosti, pa tudi razvoj lokalnega obrtništva.
- ▶ **Ostala naselja** ohranjajo svoj značaj (suburbanih ali podeželskih naselij) in ne prevzemajo pomembnejših funkcij v omrežju naselij. V njih sta prevladujoča bivanje in samooskrbno kmetijstvo. Funkcionalno se navezujejo na nosilna naselja.
- ▶ **Posebno vlogo v omrežju naselij in sistemu poselitve bodo imela naselja in posamezne lokacije izven naselij s turističnim pomenom oziroma potencialom.** V vseh teh naseljih in lokacijah se bo povečala turistična ponudba, tako vsebinsko (z novimi programi, prireditvami, turističnimi proizvodi) kot količinsko, predvsem s povečanjem števila in vrste nočitvenih kapacitet.

8.5.1 Programske smernice za MESTO KOPER

MESTO KOPER³²

ZNAČILNOST	PROGRAMSKI KONCEPT	STRATEGIJA
= Mesto Koper v okviru obalnega somestja (Koper–Piran–Izola) krepi svojo pozicijo kot osrednji nosilec najpomembnejših urbanih funkcij, še zlasti pa na področju dejavnosti transporta in logistike, visokega šolstva, raziskovalnih in izobraževalnih ustanov, kulturnih dejavnosti, športne infrastrukture, storitvenih dejavnosti in trgovine, visokotehnoloških podjetij, proizvodno-predelovalnih dejavnosti – in turizma (!). Na mesto se navezuje celoten obalni, priobalni pas in Škocjanski zatok.	Živahno obmorsko zgodovinsko mesto z izjemno zgodovino, ki vabi k raziskovanju mesta, zelenega podeželja, Istre in širše regije. Kulturni turizem in aktivni mediteranski oddih po meri zvedavih in aktivnih zelenih družabnikov in raziskovalcev kot tudi primarnih kulturnih turistov.	Programsko oživljamo in infrastrukturno urejamo mesto. Koper profiliramo kot vrhunsko kulturno destinacijo, z nadgradnjami produktov krepimo izvenpoletne mesece in bolje upravljamo obisk poleti, za podaljšanje bivanja, boljše finančne učinke ter bolj zadovoljne prebivalce in obiskovalce. Ohranjamo zdravo in dolgoročno vzdržno ravnotežje med kakovostjo bivanja in obiskom mesta Koper. Dvigujemo kakovost nastanitvene in gostinske ponudbe. Mesto Koper ostaja najmočnejši atraktor, element prepoznavnosti destinacije, urbano središče ne samo družbenega dogajanja in turističnega obiska, temveč tudi gospodarsko, logistično in znanstveno-raziskovalno središče Obalno-kraške regije.
KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo		
1. Koper je v širši domači in tudi mednarodni javnosti v veliki, a še vedno v zelo omejeni, meri prepoznan kot izjemno bogato in privlačno zgodovinsko mesto. 2. Historično mestno jedro Kopra je, kljub številnim zgodovinskim posebnostim, razen v poletnih mesecih, v veliki meri prazno oziroma ne živi dovolj. 3. Močno je izražena potreba po okrepitvi celostnega upravljanja mesta in programskega osmišljanja posameznih delov (trgi, ulice, trgovinice).		
RAZVOJNA USMERITEV:		
1. Historično mestno jedro Koper na trajnostni način, z valorizacijo obstoječega stavbnega fonda, krepimo kot privlačno obmorsko mesto za kakovostno bivanje, podjetniško dejavnost, številne javne in zasebne storitve, trgovino, živahno kulturno-umetniško dogajanje in turistično dejavnost, ki na kakovostni ravni sobiva z interesi domačega prebivalstva. 2. Celostno pristopamo ne zgolj k prenovi mestnih ambientov (ulice, trgi ter drugi kulturni ambientii oziroma drugi kulturno-dediščinski objekti in fasade), temveč tudi njihovemu strateškemu programskemu osmišljanju (katere vsebine želimo razviti kje in za koga). 3. Profiliramo in krepimo identiteto mesta, z bolj kreativnim komuniciranjem izjemne zgodovine mesta Koper (posamezna obdobja zgodovine Kopra prikažemo skozi neke vrste »časovni stroj«).		

³² Vizija razvoja urbanega območja mesta Koper (TUS 2030) je, da postane mesto morja, sonca in zelenja, inovativno mesto s prepletanjem tradicije, sodobnosti in prihodnosti ter športno, zdravo in aktivno mesto po meri človeka. 3 prednostne osi razvoja so:

1. Celovito urejanje mestnih obal;
2. Revitalizacija historičnega mestnega jedra z urbano prenovijo;
3. Razvijanje zelenega sistema mesta.

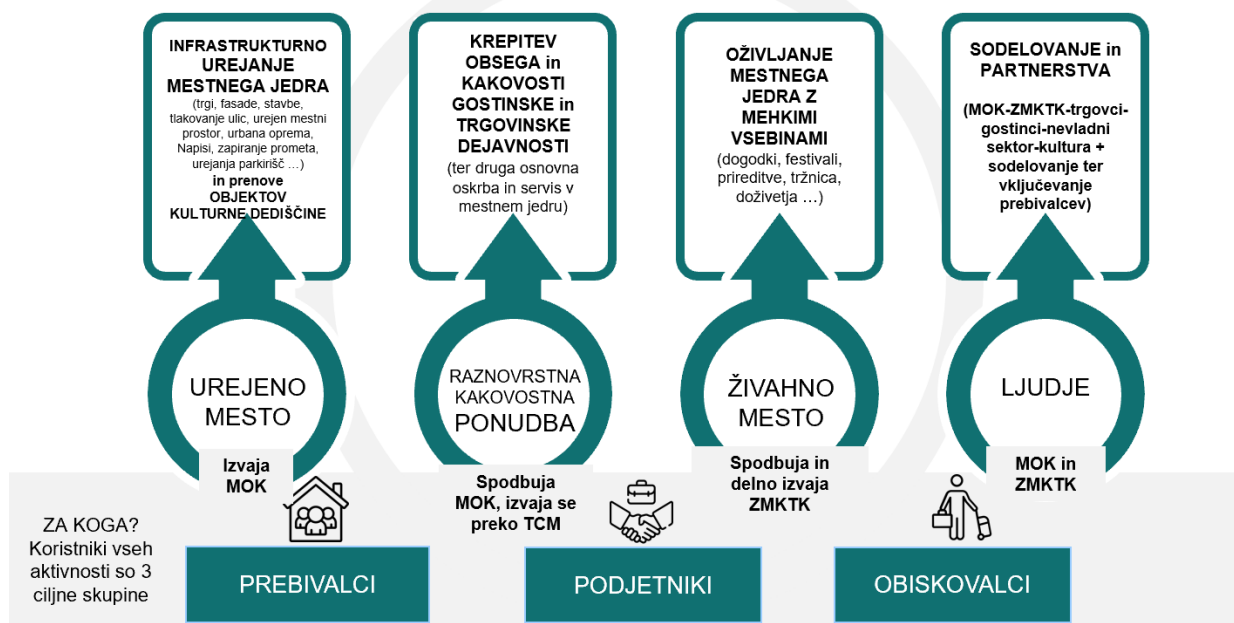
V letu 2024 Koper praznuje 1500-letnico nastanka – kar je potrebno v prihodnje programsko nadgraditi.

4. **Nadgrajujemo kulturno ponudbo in profil Kopra kot zgodovinskega mesta z močno kulturo** – vzpostavimo ga kot vrhunsko kulturno destinacijo, kot *must-visit* destinacijo za vsakega gosta v Istri ter kot destinacijo za primarnega kulturnega turista.
5. **Mesto aktivno povezujemo s podeželjem** – stacionarne obiskovalce usmerjamo na izbrane/priporočene točke obiska na podeželju. Skozi organizirane programe zagotavljamo tudi prometno povezanost oziroma dostopnost.
6. **Oblikujemo vsebine/prodajne programe po meri posameznih ciljnih skupin** (Koper za nekaj ur, za 1 dan, Koper za tranzitnega obiskovalca, Koper za družine, Koper kot mesto morja (produkt 'Sonce in morje'), Koper za motiviranega oziroma primarnega kulturnega turista itd.).

Aktivnosti se izvajajo na ravni štirih stebrov, prikazanih v spodnji shemi.

4 PODROČJA AKTIVNOSTI V ZGODOVINSKEM MESTNEM JEDRU KOPER

(turizem kot člen in aktiven partner v celostnem mestnem ekosistemu)



SMERNICE ZA MESTO KOPER PO KLJUČNIH SKLOPIH PONUDBE:

1. **HOTELI:** krepitev kakovostne hotelske ponudbe, vsaj 4* hotelske nastanitve (manjši butični hoteli, ki pa imajo osnovno podporno ponudbo, ki krepí privlačnost obiska tudi izven poletja).
2. **MANJŠE ZASEBNE NASTANITVE (predvsem sobe in apartmaji, brez dodatne ponudbe):** ne želimo povečevati obsega, temveč dvigovati kakovost (oprema, storitev, kategorija, pripadnost destinaciji), študentske zmogljivosti naj bodo poleti na voljo za študente, ki želijo delati v turizmu.
3. **Smernice na področju GOSTINSKE PONUDBE:**
 - ▶ KAVARNIŠKA PONUDBA: dvig kakovosti storitev.
 - ▶ RESTAVRACIJE, BISTROJI: povečevanje obsega in raznolikosti ponudbe in kakovosti (avtentična istrska gastronomija, tudi ribja ponudba), ustrezni odpiralni časi, pospeševanje certificiranja SLOVENIA GREEN CUISINE.
 - ▶ LOKALNA PONUDBA: dostopnost v gostinskih lokalih in prodajna mesta, degustacije.
4. **Smernice na področju TRGOVINSKE PONUDBE – MAJHNE TRGOVINICE:** krepitev obsega, kakovosti in raznolikosti ponudbe, pomemben poudarek je na ponudbi, ki odseva istrsko identiteto, krepitev kakovosti in dostopnost tudi znamk višjega cenovnega razreda.
5. **Smernice na področju DODATNE PONUDBE, DOŽIVETIJ, PRODAJNIH DOŽIVETIJ in druge DESTINACIJSKE PONUDBE:** povečevanje lahko dostopnih in prodajnih doživetij v mestu in organiziranih iz mesta na podeželje – ki so organizirana/na voljo (po dnevih – zagotovljen odhod že

v primeru 2 oseb, nadalje krepi koncept odprtih vrat). Vsak ponudnik pozna ponudbo in ima podporna preprosta orodja za učinkovito usmerjanje obiskovalcev.

6. **Smernice na področju TRAJNOSTNE MOBILNOSTI v mestu/priobalnem pasu:**

- ▶ Vzpostavitev morskega prometa med obalnimi destinacijami in na relaciji do Trsta.
- ▶ Jasno označevanje parkirnih mest in komuniciranje prometnih režimov.

KLJUČNI PROJEKTI

na območju MESTA KOPER

Glej Poglavje 9.2 (Ukrep 2.2) + po produktih Poglavje 9.1 (Ukrep 1.1).

8.5.2 Programske smernice za KRAŠKI ROB Z DOLINO REKE RIŽANE

KRAŠKI ROB z dolino reke Rižane

ZNAČILNOST	PROGRAMSKI KONCEPT	STRATEGIJA
= KRAŠKI ROB je pomemben tako kot zaokroženo območje kot tudi kot geografski pojem, ki v naravi predstavlja konec kraškega sveta in vstop v Istro. Razteza se od Socerba (ob slovensko-italijanski meji) do Mlinov (ob slovensko-hrvaški meji). Ta izrazita geomorfološka stopnja predstavlja mejni pas med višje ležečim planotastim svetom Krasa in Čičarije ter flišno Istro s tržaškim obalnim pasom. Območje ima zaradi bližine večjih mest dobro cestno infrastrukturo, ki omogoča dnevne migracije prebivalcev. To območje je v OPN predlagano kor KRAJINSKI PARK. Okvirno opredeljeno območje krajevnih skupnosti Črni kal, Podgorje in Škofije, Gračišče, Zazid, Rakitovec in Podgorje ter smiselne navezave.	Izjemna in dobro upravljana aktivna destinacija med Krasom in Istro – za prave športne navdušence (kot plezalna destinacija izstopa na evropski in širši ravni) ali aktivne pohodniško-kolesarske raziskovalce istrskih vasic in gastronomskih zakladov Istre.	AKTIVNO UPRAVLJAMO aktivnosti v naravi in USMERJAMO OBISKOVALCE, z režimi že tudi omejujemo. Celotno območje povezujemo v zaokroženo območje, ki ga odlikuje ena najbolj veličastnih oblik slovenske pokrajine, to je Kraški rob. S projektom Vstopne točke za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja dvigujemo prepoznavnost tega območja in pomembno prispevamo k urejenemu izvajanju dejavnosti v občutljivi naravi (plezanje, pohodništvo, kolesarjenje), obiskovalce pa bolj učinkovito usmerjamo k raziskovanju tega območja. Temeljni predpogoj za obisk so urejene točke interesa, urejena parkirišča na dostopih, urejanje javnega prostora in vzpostavljanje sodobnega sistema trajnostne mobilnosti.
KLJUČNE TOČKE – NOSILCI TURIZMA in GLAVNA PONUDBA		
GLAVNE TOČKE/OBMOČJA ▶ Prednostna območja za razvoj turizma: Kraški rob (oziroma kraški rob z dolino reke Rižane). ▶ Izhodiščne točke (oskrbne točke za razvoj turizma): Podgorje, Osp, Črni kal, Dol pri Hrastovljah, Rakitovec, Gračišče – kot jih opredeljuje OPN, ob tem pa tudi Sočerga in Sokoliči. ▶ Krajinsko prepoznavna naselja in prepoznavna območja: Hrastovlje in Osp. ▶ Druga pomembna naselbinska dediščina: Kubed, Zazid, Rožar, Tinjan, Podpeč, Zanigrad, Smokvica, Movraž, Popetre, Predloka itd. GLAVNA TURISTIČNA PONUDBA:		

- Nova Vstopna točka za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja (že zgrajena, pripravlja se zasnova za 2. fazo) – ki vzpostavi celostno urejanje dejavnosti na območju.
- Plezalne stene pri Ospu (Osp in Mišja peč) in Črnem Kalu (Črni Kal), Črnotiče in Risnik ponujajo več kot polovico vseh slovenskih plezalnih smeri (več kot 800), nekatere izstopajoče tudi na evropski ravni.
- Slavnik kot pohodniška točka.
- Urejene in označene kolesarske, pohodniške, jahalne in tematske poti.
- Vinarstvo in oljkarstvo ter druga lokalna ponudba (čebelarstvo, zeliščarstvo, avtohtone vrste sadja ...).
- Avtentična izkušnja bivanja.

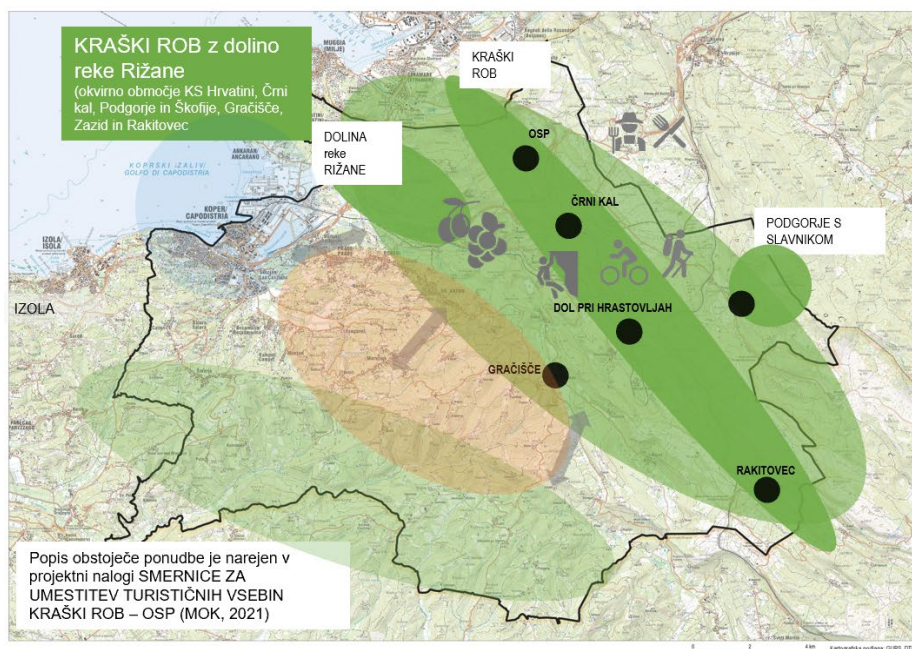
KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo

1. **Povečan in ne-upravljan obisk** (ni režimov oziroma ni nadzora) na območju že vpliva na naravo in kakovost življenja prebivalcev.
2. **Pomanjkljiva temeljna infrastruktura:** ceste, dostopnost trgovin in drugih servisnih dejavnosti, povečan obseg smeti (odlaganja v naravi), razpoložljivost in urejenost parkirišč (in nadzor nad parkiranjem), pomanjkljiva kanalizacija in čistine naprave itd – infrastruktura zaostaja za razvojem turizma.
3. **Potrebna okrepitev dialoga z lokalno skupnostjo** in tesnejša vključitev lokalne skupnosti v modele in upravljanje razvoja turizma.
4. **Pomanjkanje gostinske ponudbe** na območju ter druge dodatne ponudbe, ki bi ustvarjala potrošnjo – obstoječa ponudba je zelo razdrobljena.

RAZVOJNA USMERITEV:

1. **Z vzpostavitvijo Vstopne točke za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja (in izstopne točke v Rakitovcu) se pospešeno ureja, usmerja in upravlja** obstoječe rekreativne dejavnosti v naravi, kot so plezanje, kolesarjenje in pohodništvo – usmerja, upravlja in tudi omejuje.
2. **Spodbuja se mehke oblike aktivnosti v naravi:** urejene in digitalizirane sprehajalne/pohodniške /tematske poti in kolesarjenje samo po označenih poteh, z izpostavljanjem kulturne dediščine, vaških jeder in kakovostno interpretacijo biotske raznovrstnosti. **Prioritetno urejamo in vzdržujemo obstoječe poti, zelo premišljeno in ciljno dodajamo nove.**
3. **Za vse ključne točke obiska se ureja ustrezna infrastruktura:** dostop, parkirišče, enotna urbana oprema (klopce, smetnjaki na dostopih, označevalne table, po enotnem izgledu).
4. **Območje ima možnost za vlaganja v razpršene butične nastanitvene ponudbe manjšega obsega in kakovostne trajnostne arhitekture** (posebej zaželeno so turistične kmetije, manjši penzioni, gostišča, v omejenem obsegu tudi glamping), ob pogoju, da se vzporedno razvija tudi lokalna gostinska ponudba. Prednost naj se daje naložbam v obstoječe neizkoriščene objekte.
5. **Omogoča in podpira se razvoj kmetijskih in s kmetijstvom povezanih dejavnosti** (preko izvajanja ukrepov kmetijske politike MOK) – lokalna ponudba se okrepljeno vključuje v turistično ponudbo.
6. **Vzpostavljanje povezav s shuttle prevozi z mestom Koper,** za dostop do območja brez avtomobila.
7. **Strategija in ukrepi MOK spodbuja prenove in urejanje javnih ambientov zgodovinskih vaških jeder in prepoznavnih markerjev v naseljih,** kjer je za to izkazan interes prebivalcev in prepoznana tudi spremljajoča podjetniška iniciativa v turizmu, kmetijstvu, obrti, kulturi ... Posebna prostorska skrb se nameni spodbujanju urejanja in oživljanja propadajočih in opuščenih objektov v vaških in zgodovinskih jedrih, v javni in zasebni lasti.
8. **Zagotavlja se spremljanje obiska** (nameščanje števec na izbrane frekventne lokacije) in **upravljanje nosilne zmogljivosti prostora.**

KRAŠKI ROB z dolino reke Rižane



GLAVNE TOČKE & VSEBINE INTERESA:

- Prednostna območja za razvoj turizma: **Kraški rob.**
- Izhodiščne točke (oskrbne točke za razvoj turizma): **Podgorje, Osp, Črni kal, Dol pri Hrastovljah, Rakitovec, Gradišče.**
- Krajinsko prepoznavna naselja in prepoznavna območja: **Hrastovlje in Osp.**
- Druge pomembna naselbinska dediščina: **Kubed, Zazid, Rožar, Tinjan, Podpeč, Zanimgrad, Smokvica, Movraž, Popetre, Predloka itd.**

GLAVNA TURISTIČNA PONUDBA:

- Nova Vstopna točka za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja** (izdelan Dokument identifikacije investicijskega projekta).
- Plezalne stene pri Ospi (Osp in Mišja peč) in Črni Kalu (Črni Kal), Črnotiče in Risnik.
- Slavnik kot pohodniška točka.
- Urejene in označene kolesarske, pohodniške, jahalne in tematske poti.
- Vinarstvo in oljkarstvo ter druga lokalna ponudba (čebelarstvo, zeliščarstvo, avtohtone vrste sadja ...).
- Avtentična izkušnja bivanja.

PRILIKOVNOSTI

- Okrepljene verige kmetijstvo-turizem (vključitev lokalne ponudbe v turizem).
- Kraški rob kot nosilna in aktivno upravljanja zaokrožena destinacija za outdoor aktivnosti.
- Parki aktivnih doživetij.
- Umeščanje glampingov in kampov.
- Permakultura.
- Urejeni piknik prostori.

Slika 15: Prikaz koncepta trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije geografsko-produktnege 'clustra Kraški rob z dolino reke Rižane

KLJUČNI PROJEKTI

na območju KRAŠKEGA ROBA Z DOLINO REKE RIŽANE

Glej Poglavlje 9.2 (Ukrep 2.3) + po produktih Poglavlje 9.1 (Ukrep 1.1).

8.5.3 Programske smernice za osrednji del koprskega podeželja – DEŽELO REFOŠKA

Osrednji del koprskega podeželja: DEŽELA REFOŠKA

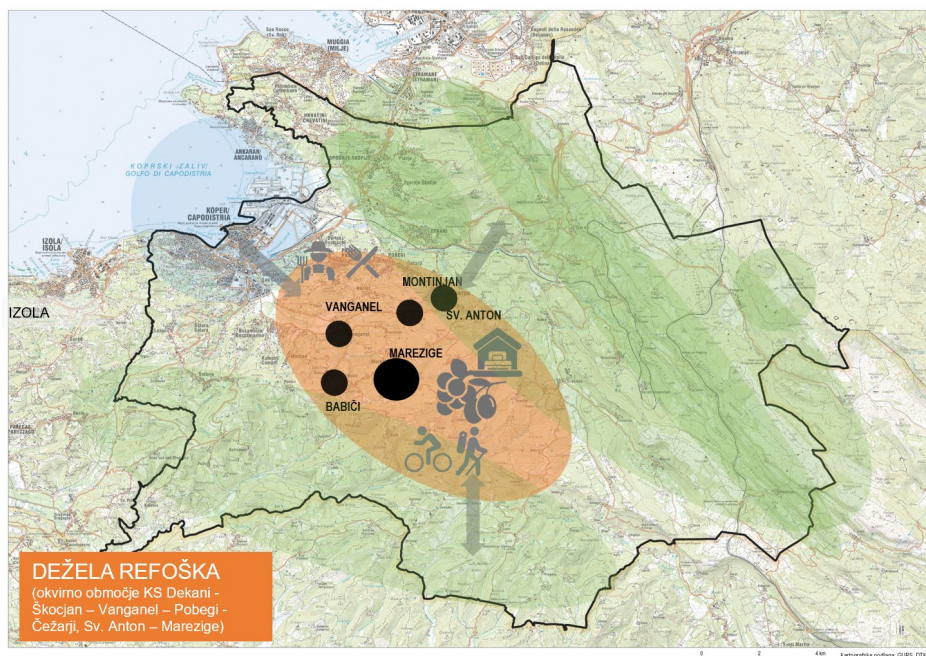
ZNAČILNOST	PROGRAMSKI KONCEPT	STRATEGIJA
= Območje v samem središču koprskega podeželja je danes prepoznavno in dobro obiskano v prvi vrsti zaradi Marezig (Vinske fontane Marezige), ki so pomembne z vidika organizirane ponudbe za večje skupine obiskovalcev. V okoliških vaseh in na širšem območju pa je vzpostavljena kakovostna ponudba vinarstva, oljkarstva in gastronomije, v manjših butičnih nastanitvah, ki jih je smiselno povezati v zaokroženo celoto, z jasnim programskim konceptom tega območja. Okvirno opredeljeno območje KS Dekani – Škocjan – Vanganel – Pobegi - Čežarji, Sv. Anton – Marezige) ter smiselne navezave proti Kraškemu Robu in dolini Dragonje	Dežela refoška z izjemni razgledi. Bolj umirjen oddih na pristnem istrskem podeželju, s prijetnim raziskovanjem in okušanjem gastronomskih zakladov Istre.	Območje profiliramo kot „deželo“ refoška, kjer je mogoče bivati na pristnem koprskem/istrskem podeželju, uživati v odlični lokalni vinski in gastronomski ponudbi, raziskovati majhne istrske vasice, hkrati pa razgledi vabijo v Koper, na morje. Upravljamo obisk in krepiamo butičnost tega območja in spodbujamo 100 % jedrno lokalno ponudbo. Zdaj razdrobljene ponudnike povezujemo v močno skupno zgodbo. Obstoječe tokove v Marezigah učinkovito upravljamo in delamo v smeri krepitve kakovosti in butičnosti.
GLAVNE TOČKE in NOSILNA PONUDBA		
GLAVNE TOČKE/OBMOČJA ▶ Na tem območju po OPN niso opredeljena prednostna območja za razvoj turizma. ▶ Izhodiščne točke (oskrbne točke za razvoj turizma): Marezige. ▶ Druga naselja: Babiči, Montinjan, Vanganel, Sv. Anton, Truške, Lopar itd. GLAVNA TURISTIČNA PONUDBA: ▶ Vinska ponudba (vinske kleti, degustacije, vinska fontana) – izpostavitve refoška. ▶ Oljkarstvo (degustacije, nakup). ▶ Istrske jedi – gostinska ponudba. ▶ Bivanje v naravi, v manjših nastanitvah, v miru – raziskovanje podeželja, vasic, lažje aktivnosti (kolesarjenje, pohodništvo).		
KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo		
Povečan obisk območja zaradi uspešnega produkta vinske fontane – izziv upravljanja prometa in zagotavljanja kakovosti. Mešanje različnih ciljnih segmentov. Pomanjkljiva signalizacija – manjkajo enotne označevalne table za ponudnike. Potreba po okrepljenem usmerjanju gostov (ponudniki pogrešajo funkcionalna podporna orodja). Ne tako izražena istrska identiteta naselij na tem območju (novejša naselja, zato je potrebno pospešeno in še toliko bolj dodelati druge vidike ponudbe).		
RAZVOJNA USMERITEV:		

1. **Krepimo butičnost nastanitvene ponudbe in gostinsko ponudbo vzpostavljamo kot 100 % jedrno lokalno.**
2. **Povezovanje zdaj manjše in razdrobljene ponudbe v zaokrožena izkustvena doživetja.**
3. Znotraj območja se s to strategijo prednostno usmerjamo v mehke oblike aktivnosti: **urejene sprehajalne/pohodniške/tematske poti in kolesarjenje po označenih poteh, z izpostavljanjem kulturne dediščine, vaških jeder in kakovostno interpretacijo.**
4. **Kot krovno, nosilno zgodbo območja razvijamo vinarstvo – z izpostavitvijo refoška (vezano že na obstoječo prireditev Praznik refoška in slovenske Istre).**
5. **Na področju ponudbe se krepí kakovost in izkustvenost ponudbe, ki je vezana na vinarstvo (izkustvene degustacije) in pospešuje vključevanje ponudnikov v kolektivno blagovno znamko (projekt na ravni slovenske Istre).**
6. **Temeljni predpogoj za obisk so urejene točke interesa, urejena parkirišča na dostopih, urejanje javnega prostora in vzpostavljane sodobnega sistema trajnostne mobilnosti.**
7. **Vzpostavljane povezav s shuttle prevozi z mestom Koper, za dostop brez avtomobila.**
8. **Območje ima še možnost za vlaganja v manjše butične nastanitvene ponudbe manjšega obsega (npr. do 10 sob) in kakovostne trajnostne arhitekture, ob pogoju, da se vzporedno razvija tudi lokalna gastronomska ponudba. Prednost se daje naložbam v obstoječe neizkoriščene objekte.**

PRILOŽNOSTI:

- Krepitev butičnosti ponudbe in vključevanje lokalnih pridelkov – priložnost je v razvoju 100 % lokalne jedrne ponudbe.
- Ključno je ohranjanje istrske identitete in zagotavljanje kakovostnih arhitekturnih rešitev, ki odsevajo istrsko identiteto – dvig butičnosti.
- Okrepljene verige kmetijstvo-turizem (vključitev lokalne ponudbe v turizem).
- Dnevi odprtih vrat.
- Razvoj glampingov.

Osrednji del podeželja – DEŽELA REFOŠKA



GLAVNE TOČKE & VSEBINE INTERESA:

- Na tem območju po OPN niso opredeljena prednostna območja za razvoj turizma.
- Izhodiščne točke (oskrbne točke za razvoj turizma): **Marezige**.
- Druga naselja: **Babiči, Montinjan, Vanganel, Sv. Anton, Truške** itd.

GLAVNA TURISTIČNA PONUDBA:

- Vinska ponudba (vinske kleti, degustacije, vinska fontana) – izpostavitve refoška.
- Oljkarstvo (degustacije, nakup)
- Istrske jedi – gostinska ponudba
- Bivanje v naravi, v manjših nastanitvah, v miru – raziskovanje podeželja, vasic, lažje aktivnosti (kolesarjenje, pohodništvo).

PRILOŽNOSTI

- Krepitev butičnosti ponudbe in vključevanje lokalnih pridelkov – priložnost je v razvoju 100 % lokalne jedrne ponudbe.
- Ključno je ohranjanje istrske identitete in zagotavljanje kakovostnih arhitekturnih rešitev, ki odsevajo istrsko identiteto – dvig butičnosti.
- Okrepljene verige kmetijstvo-turizem (vključitev lokalne ponudbe v turizem)
- Dnevi odprtih vrat.
- Razvoj glampingov.

Slika 16: Prikaz koncepta trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije geografsko-produktne 'clustra Dežela refoška

KLJUČNI PROJEKTI

na območju DEŽELE REFOŠKA

Glej Poglavje 9.2 (Ukrep 2.4) + po produktih Poglavje 9.1 (Ukrep 1.1).

8.5.4 Programske smernice za DOLINO REKE DRAGONJE

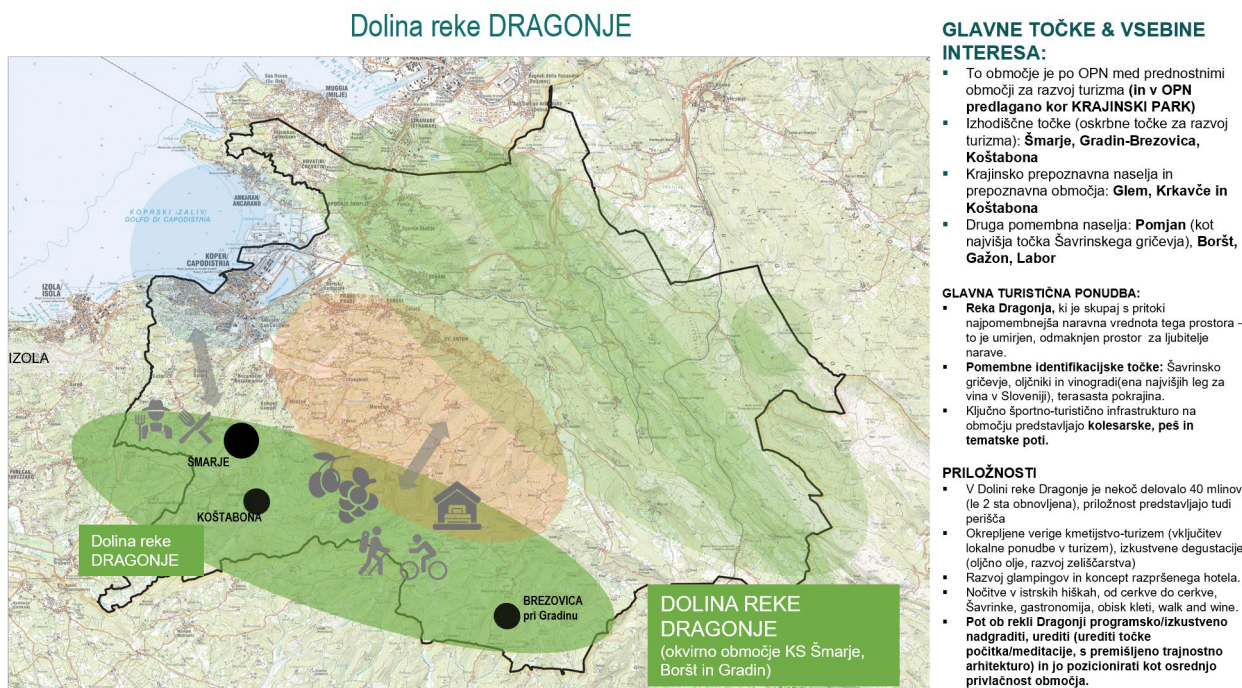
DOLINA REKE DRAGONJE

ZNAČILNOST	PROGRAMSKI KONCEPT	STRATEGIJA
= Dolina reke Dragonje in gričevje v povirju Dragonje kot naravno zeleno zaledje z razloženimi naselji na liniji Šmarje–Boršt–Gradin. To območje je v OPN predlagano kor KRAJINSKI PARK.	Bolj umirjeno in naravoslovno poglobljeno zeleno raziskovanje neokrnjene narave, istrskih vasic in gastronomskih zakladov Istre, za ljubitelje narave in aktivne raziskovalce.	Širše območje Dragonje je območje ohranjanja in vzdrževanja kulturne krajine, naravnih kakovosti in biotske raznovrstnosti v povezavi s sonaravnim kmetijstvom in aktivnim, kulturnim, doživljajskim in gastronomskim trajnostnim turizmom. Turistične tokove se usmerja zelo premišljeno in razvija bolj poglobljene izkušnje spoznavanja narave, v povezavi z rekreacijo.
GLAVNE TOČKE in NOSILNA PONUDBA		
GLAVNE TOČKE: ► To območje je po OPN med prednostnimi območji za razvoj turizma (to območje je v OPN predlagano kor KRAJINSKI PARK). ► Izhodiščne točke (oskrbne točke za razvoj turizma): Šmarje, Gradin-Brezovica, Koštabona. ► Krajinsko prepoznavna naselja in prepoznavna območja: Glem, Krkavče in Koštabona. ► Druga pomembna naselja: Pomjan (kot najvišja točka Šavrinskega gričevja), Boršt, Gažon, Labor. GLAVNA TURISTIČNA PONUDBA: ► Reka Dragonja, ki je skupaj s pritoki najpomembnejša naravna vrednota tega prostora. ► Pomembne identifikacijske točke: Šavrinsko gričevje, oljčniki in vinogradi (ena najvišjih leg za vina v Sloveniji), terasasta pokrajina. ► Ključno športno-turistično infrastrukturo na območju predstavljajo kolesarske, peš in tematske poti.		
KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo		
1. Kampiranje na črno – pomanjkanje nadzora. 2. Divja odlagališča smeti, zaradi obmejne lege tudi problematika nelegalnih prehodov meje, prisotnost policije. 3. Neoznačena, razdrobljena ponudba; obiskovalec se težje znajde. 4. Pomanjkljivo urejanje trajnostne infrastrukture; za obisk občutljive narave in trenutno ni aktivnih vzvodov za usmerjanje obiska.		
RAZVOJNA USMERITEV:		
1. Med vsemi tremi geografsko-produktnimi clustri na podeželju je to območje najmanj vzpostavljeno oziroma ponudba najmanj razvita, hkrati pa zaradi svoje naravne podobe in odmaknjenosti priljubljeno območje za aktivno raziskovanje. Nujno je potrebno vzpostaviti ustrezne režime obiska. 2. Ključno za trajnostni razvoj turizma na tem območju je postaviti v ospredje varstvo narave in upoštevati nosilno zmogljivost prostora. 3. Povezovanje zdaj manjše in razdrobljene ponudbe v izkustvena doživetja, glede na karakter ponudbe še posebej pohodniško-kolesarska doživetja, v navezavi z lokalno gastronomijo. 4. Znotraj območja se s to strategijo prednostno usmerjamo v mehke oblike aktivnosti: urejene sprehajalne/pohodniške/tematske poti in kolesarjenje po označenih poteh, z izpostavljanjem kulturne dediščine, vaških jeder in kakovostno interpretacijo. 5. Temeljni predpogoj za obisk so urejene točke interesa, urejena parkirišča na dostopih, urejanje javnega prostora in vzpostavljanje sodobnega sistema trajnostne mobilnosti.		

6. Območje ima še možnost za vlaganja v manjše butične nastanitvene ponudbe manjšega obsega (npr. do 10 sob) in kakovostne trajnostne arhitekture, ob pogoju, da se vzporedno razvija tudi lokalna gastronomska ponudba. Prednost se daje naložbam v obstoječe neizkoriščene objekte.

PRILOŽNOSTI:

- ▶ V Dolini reke Dragonje je nekoč delovalo 40 mlinov (le 2 sta obnovljena), priložnost predstavljajo tudi perišča.
- ▶ Okrepljene verige kmetijstvo-turizem (vključitev lokalne ponudbe v turizem), izkustvene degustacije (oljčno olje, razvoj zeliščarstva).
- ▶ Ureditev kolesarskih poti: Pomjan–Kortina–Škrline.
- ▶ Vzpostaviti in ustrezno pozicionirati povezavo na relaciji Pomjan–Koštabona–Krkavče.
- ▶ Razvoj glampingov.
- ▶ Pohod od cerkve do cerkve.
- ▶ Šavrinke (izkustveno doživetje 'Srečanje s Šavrinko') in 'Pokušina domačega štruklja ud jabuk iz kvašenega testa'.
- ▶ Obisk kleti, produkt *walk and wine*.



Slika 17: Prikaz koncepta trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije geografsko-produktnege 'clustra Dolina reke Dragonje

KLJUČNI PROJEKTI

na območju DOLINE DRAGONJE

Glej Poglavlje 9.2 (Ukrep 2.5) + po produktih Poglavlje 9.1 (Ukrep 1.1).



KOPER
CAPODISTRIA

AKCIJSKI NAČRT

(= UKREPI S PROJEKTI PO
5 PODROČJIH UKREPANJA)

(KAJ MORAMO NAREDITI)

04.

SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREEDITI

9. PREDSTAVITEV UKREPOV in PROJEKTOV (AKCIJSKI NAČRT)

STRUKTURA AKCIJSKEGA NAČRTA

V tem sklopu je vsako fokusno področje delovanja oziroma **POLITIKA** podrobneje predstavljena.

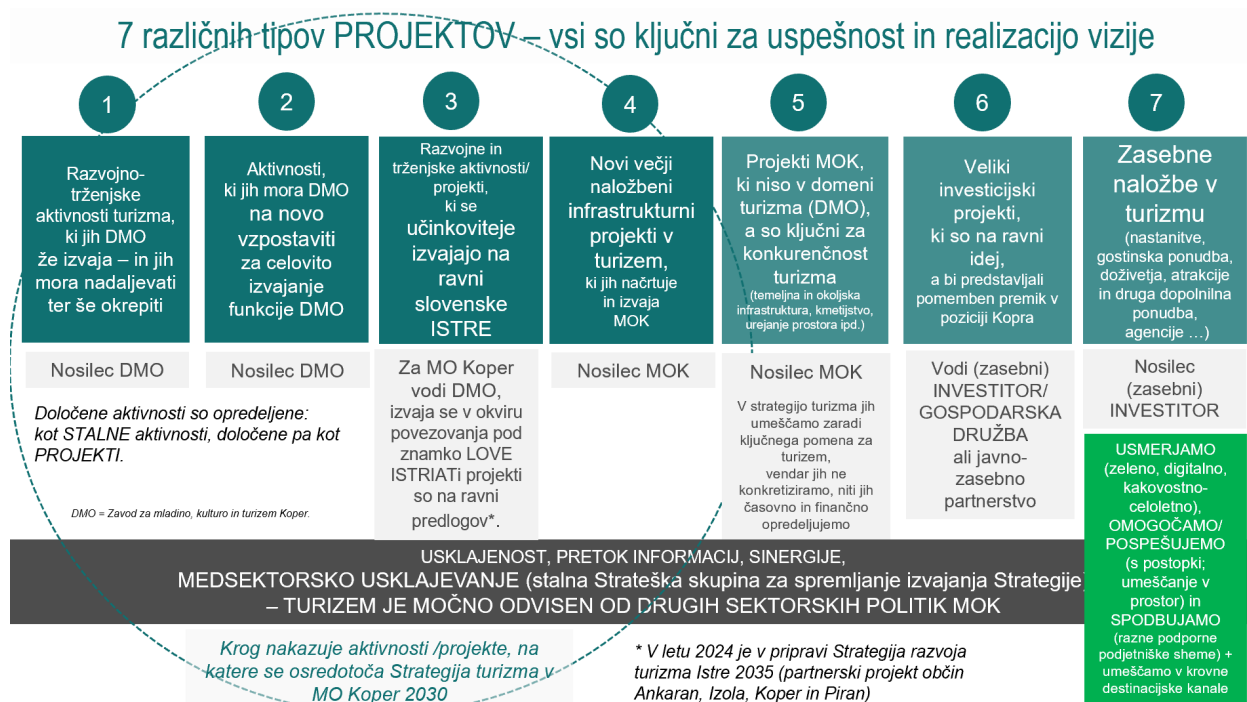
Za vsako politiko opredelimo:

1. **Razvojni cilj;**
2. **Specifične izzive**, ki jih naslavljamo;
3. **Strategijo** – strateške smernice delovanja v okviru politike;
4. **Kazalnike rezultata** (po katerih bomo spremljali uspešnost izvedbe Strategije);
5. **Oblikujemo nabor ukrepov** (to so bolj zaokroženi oziroma celoviti, sistemski sklopi potrebnih intervencij) – v okviru tega za vsak ukrep opredelimo **namen**;
6. **Za njihovo realizacijo je podan indikativni predlog prednostnih in drugih indikativnih projektov oziroma nalog/aktivnosti**, kot so prepoznani v času nastajanja te Strategije (in Akcijskega načrta).

Zaradi izredno spremenljivega okolja se bodo projekti in naloge v izvedbeni fazi smiselno prilagajali in nadgrajevali, lahko pa se bodo pojavljali tudi novi projekti, ki bolje naslavljajo postavljene cilje – a strateški ovir politike ostaja trden, saj je zastavljen dolgoročno.

V nadaljevanju predstavljeni ukrepi in indikativni nabor projektov/nalog/aktivnosti so nato razdelani še v tabelarični obliki, kjer je opredeljena tudi prioriteta, časovnica, podana je okvirna finančna ocena izvedbe in okvirno nakazan vir financiranja.

KAKŠNE AKTIVNOSTI OZIROMA PROJEKTI SO OPREDELJENI?



KATERE PROJEKTE VKLJUČUJE AKCIJSKI NAČRT (v okviru Strategije turizma v MO Koper 2030)

Primarno vključuje prva dva tipa projektov, določene projekte opredeli kot tretji tip (ki so v tej fazi identificirani kot izredno pomembni, a so podani kot predlog – da so bolj smiselni na regijski ravni; razdelali se bodo v okviru Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030, glede na prioritete in resurse).

Identificira in vključuje tudi projekte pod 4.

Projekte pod 5 ne konkretizira, temveč preko POLITIKE 2 Povezano in urejeno MESTO-PODEŽELJE (predvsem vezano na temeljno in okoljsko infrastrukturo) in POLITIKE 3 LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA transformacija (sploh vezano na kmetijstvo in ribištvo) vzpostavlja nujne povezave med politikami DMO in MOK. Projekte pod 6 identificira, a jih ne vključuje (v primeru realizacije je potrebna novelacija strategije).

Zasebne naložbe v turizmu (pod 7) ne inventarizira, temveč PODAJA SMERNICE ZA ZASEBNE INVESTITORJE, da investicije z različnih vidikov podpirajo vizijo destinacije.

5 RAZVOJNIH CILJEV = 5 POLITIK/PODROČIJ UKREPANJA
→ 33 UKREPOV (znotraj vsakega ukrepa pa več projektov)



9.1 POLITIKA 01: Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in turistična INFRASTRUKTURA



Prvi razvojni cilj Turizem MO Koper 2030 – POLITIKA 1:

Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA

STRATEGIJA: Izboljšujemo konkurenčnost ključnih produktov (razvojni, infrastrukturni, izkustveni, trženjski in upravljavski del), ki podpirajo močnejšo pozicijo Kopra, daljše bivanje, večjo dodano vrednost in sezonalizacijo. Destinacija in ponudniki (javna in zasebna ponudba) delujejo povezano in v smeri enotne vizije!

PREGLED UKREPOV (PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA)



KLJUČNI IZZIVI (Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA)

1. Zdajšnji model destinacijske organizacije **ne omogoča/podpira dovolj aktivnega in strateško vodenega razvojnega produktnega dela na destinacijski ravni**. ZMKTK razvija kakovostna destinacijska doživetja (ter jih v določeni meri tudi izvaja), ki pa se ne promovirajo v zadostni meri do gostov tudi s strani ponudnikov in ne dosežejo svoje publike. Iz spletne ankete in pogovorov v procesu bi lahko povzeli, da med ponudniki velja prepričanje, da gostje nimajo dovolj za početi.
2. **S produktnega vidika se Koper še ni dovolj jasno profiliral** – v čem izstopa, v čem je močen in drugačen v primerjavi s sosednjimi destinacijami Istre. Na krovni ravni še ne ponuja dovolj jasne vrednosti za obiskovalca. Med ponudniki velja prepričanje, da se Koper napolni, ko so polne preostale destinacije Istre.
3. Potrebno je **okrepiti kakovost in vzdrževanje drobne turistične infrastrukture** (pohodniške, tematske in kolesarske poti, z jasnimi nosilci oziroma upravljavci) – ponudbe je veliko, a ponudniki navajajo, da ni ustrezno označena, vzdrževana in promovirana, ob tem tudi ni ustrezno digitalizirana (po sodobnih standardih outdoor ponudbe). Raje manj in tisto odlično vzdrževano, označeno, digitalizirano in promovirano.
4. Po razvoju produkta je nujno potrebno zagotoviti **aktivno upravljanje in vzdrževanje produktov in produktne infrastrukture, večjo komercializacijo in promocijo**.
5. **Pomanjkanje čezmejnih produktih povezav** (čez mejo občine in čez mejo države – oziroma če so le-te povezave in produkti vzpostavljeni, ni dovolj močnih nosilcev/upravljavcev in njihove trženjske komercializacije).

STRATEGIJA (Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA)

STRATEGIJA:

STRATEGIJA: Izboljšujemo konkurenčnost ključnih produktov (razvojni, infrastrukturni, izkustveni, trženjski in upravljavski del), ki podpirajo močnejšo pozicijo Kopra, daljše bivanje, večjo dodano vrednost in desezonalizacijo.

Destinacija in ponudniki (javna in zasebna ponudba) delujejo povezano ter v smeri enotne vizije in jasnega produktnega profila.

Z NADGRAJENIMI in POVEZANIMI PRODUKTI USMERJAMO POVPRAŠEVANJE (SEGMENTI, SEZONE)

Ključni premik – produkti:

1-GASTRONOMIJA in lokalni pridelki (odlična istrska gastronomija ter močno pozicionirano oljčno olje in vino)

2-KULTURA (vrhunska kulturna destinacija)

3-OUTDOOR (konkurenčna mediteranska outdoor destinacija 365 dni)

PODPORNE USMERITVE – KAKO DELUJEMO V OKVIRU TE POLITIKE, KAJ NAS VODI:

1. **Izboljšujemo konkurenčnost ponudbe:** v prvi vrsti nadgrajujemo/izboljšujemo/urejamo obstoječe produkte/ponudbo/infrastrukturo ter zelo usmerjeno (= kultura, outdoor in gastronomija) na destinacijski ravni vzpostavljamo tiste, ki bodo destinaciji pomagali okrepiti pozicijo, kakovost in zmanjšati sezonskost (= začnemo produktno delo na MICE segmentu na ravni destinacije). Ne razvijamo novih produktov, v okviru katerih bi morali vložiti znatna sredstva in trženjske napore in s katerimi bi neposredno konkurirali drugim destinacijam slovenske Istre. **Krepimo razlikovalno konkurenčno pozicijo Kopra in produktne povezave na ravni slovenske Istre.**
2. **Ciljno pospešeno razvijamo produkte za krepitev mesecev izven poletja.**

3. **DMO in MOK investitorje in ponudnike usmerjata v naložbe, prenove in standarde, ki krepijo krovno ciljno pozicijo Kopra** in zasledujejo celoletno in trajnostno obratovanje, višjo kakovost ter višjo cenovno pozicijo.
4. **Krepimo privlačnost točk obiska in še posebej število točk, ki ustvarjajo prihodke**, s čemer delamo na večji potrošnji na gosta, tudi enodnevnega (!). Produkte povezujemo v vodene programe, po meri jasnih ciljnih segmentov, z okrepitvijo podpornih storitev (vodništvo, prevozi, dodatna ponudba – kar je priložnost za podjetniško ponudbo), ključna je tudi njihova stalna razpoložljivost. Izvajalci so zasebni ponudniki.
5. **MOK skozi prijazno podporno okolje in OPN (umeščanje ponudbe v prostor) spodbuja in omogoča podjetniške ideje.**

KAZALNIKI REZULTATA (Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA)

	KAZALNIKI REZULTATA	Enota	Vir	Izhodišče 2024	Cilj 2028
K 1.1	Prepoznavni, povezani, upravljani ter pozicionirani destinacijski produkti	Produkt-imidž destinacije na posameznem produktnem področju	ZMKTK	3 (prireditve, cruising in športne prireditve)	8 (kultura, prireditve, cruising, gastronomija, outdoor, izkustvena doživetja, MICE in športni turizem)

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA)

1.1	Nadgradnja (obstoječih) nosilnih in podpornih destinacijskih produktov				
	Namen ukrepa: Nadgradnja (obstoječih) nosilnih in podpornih destinacijskih produktov (1-Kultura, 2-Sonce in morje, 3-Outdoor, 4-Gastronomija in lokalni pridelki, 5-Prireditve, 6-Doživetja, 7-Cruising, 8-MICE, 9-Športni turizem)				
	V strateškem delu dokumenta (Poglavje 8) je opredeljeno stanje po motivih prihoda, ciljni premiki, destinacijska produktna matrika in opredeljene strategije ter smernice po produktih.				
	<i>V nadaljevanju so povzeti/prikazani ključni projekti po produktih; dodatni projekti se opredeljujejo glede na dodatne, bolj izvedbene aktivnosti, ki podpirajo cilje in smernice po produktih iz Poglavlja 8.</i>				
	Nosilec ukrepa: ZMKTK				
1.1.1	Produkt KULTURA				
	1.1.1.1 Priprava operativnega programskega načrta produkta KULTURE (kot turističnega produkta) kot osnove za bolj usmerjeno delo na kulturnem turizmu. Vključuje tako Koper kot zgodovinsko mesto kot tudi spoznavanje kulturne dediščine na podežlju, vključi pa tudi kulturne prireditve za gradnjo prepoznavnosti Kopra na »turističnem trgu«.				
	Skozi ta načrt opredelimo večje sinergije (povezave) kulture, ustvarjalnosti in turizma, konkretiziramo vzvode za boljša partnerstva ter skupno promocijo kulture.				
	1.1.1.2 Oblikovanje novega prodajnega destinacijskega produkta kulture:				
	i. Krajše vodenje po mestu, ki prikaže izjemno zgodovino mesta na bolj dinamičen in sodoben način, ki se lahko prilagaja za ključne ciljne segmente tako glede vsebin kot tudi trajanja;				
	ii. Krovno organizirano prodajno doživetje spoznavanje kulture mesta in podeželja, z variacijo samo-vodene ture, na osnovi koordinacije več turističnih ponudnikov				

		in raznolike turistične ponudbe (npr.: Hrastovlje – ogled taborske cerkvice sv. Trojice z znamenitimi freskami, kipa Šavrinka, muzeja Dom Šavrink, izvira Rižane, cerkvice Marijinega Vnebovzetja in labirinta na Zvročku, obisk ponudnikov lokalne kulinarike, ogled Zanimigrada, Kubeda, Gračišča in drugih bližnjih vasi in njihovih znamenitosti); iii. Druga izkustvena doživetja kulture v mestu in na podeželju.
		1.1.1.3 Poslovni načrt in orodja za večjo komercializacijo objektov kulturne dediščine, ki so v upravljanju ZMKTK (za poslovni turizem, prireditve in dogodke). Aktivnosti: i. Po objektih se pripravi pregled kapacitet in zagotavljanje vseh osnovnih pogojev (poleg tehničnih tudi uporabna dovoljenja); ii. Analiza zasedenosti; iii. Priprava predstavitvenih gradiv (splet), za aktivnejše trženje in zagotavljanje aktivnejšega trženja. Izvaja se v okviru rednih aktivnosti ZMKTK. Nujno navezava na produkt/aktivnosti MICE (Ukrep 1.1.8).
		Ključni drugi projekti v podporo temu produktu so naslednji: ► Kulturno stičišče Libertas/Crocevia di culture Libertas (► Glej Ukrep 1.2.5). ► Koordinacija in upravljanje modela upravljanja mestnih središč (TCM – Town Centre Management) (► Glej Ukrep 2.1). ► Muzej Šavrink in starih ljudskih istrskih glasbil (projekt v okviru Ukrepa 2.3 za območje Kraškega roba z dolino reke Rižane).
1.1.2	Produkt SONCE in MORJE	Opredeljeni ukrepi na področju kulture, gastronomije in športne infrastrukture (vodne aktivnosti) (► Glej Ukrep 1.1.9.4) pomembno podpirajo večjo konkurenčnost tega produkta. Ključni projekti v podporo temu produktu pa so naslednji: ► Sonaravna ureditev obalnega pasu do Izole (► Glej Ukrep 1.2.1) ► Vertikalna povezavo obalnega območja z Markovim hribom (z gostinskim lokalom in servisnimi storitvami za Obmorski urbani park) (► Glej Ukrep 1.2.4).
1.1.3	Produkt OUTDOOR (AKTIVNOSTI V NARAVI)	1.1.3.1 Oblikovanje in upravljanje 'Outdoor produktne skupine' (prioritetno za produkt kolesarjenja, smiselne navezave tudi na pohodništvo). Zaradi pomanjkanja resursov, pa tudi produktnih znanj in razumevanja posameznih segmentov je za okrepitev konkurenčnosti produkta kolesarjenja (pa tudi pohodništva) nujno potrebno sodelovanje ponudnikov in produktnih specialistov iz destinacije; skupina naj pokrije celotno območje podeželja (vse 3 clustre). Gre za stalno skupino, ki načrtuje potrebne aktivnosti ter usmerja razvoj. Skupina je ključna tudi za podporo procesu pridobitve standardov za outdoor destinacijo (Glej Ukrep 1.1.3.4). 1.1.3.2 Načrtovanje in izvedba potrebnih investicij v drobno turistično infrastrukturo ter zagotavljanje vzdrževanja (pohodniške in tematske poti, kolesarske poti) na celotnem območju MO Koper. V okviru tega projekta se vodi tudi umeščanje oziroma vzpostavitev, upravljanje in vzdrževanje MTB trailov/enoslednic. Potrebne aktivnosti se vključujejo v Program dela in finančni načrt ZMKTK; določeni ukrepi tudi v druge programske in finančne vzvode MOK. Rezultat je prečiščena, odlično vzdrževana in digitalizirana mreža (legalnih) kolesarskih in pohodniških/tematskih poti, v katere smo uspešno vključili lokalne zgodbe, točke kulturne dediščine in gastronomijo – na celotnem območju, z vzdrževanjem in jasnimi upravljavci, z enotnim označevanjem (v skladu s Pravilnikom) ter vzpostavljeni MTB traili/enoslednice. POMEMBNO: Načrti nadgradenj, prioritete in lokacije se dogovarjajo preko terenskega usklajevanja z deležniki po območjih, preko 'Akcijskih skupin'. 1.1.3.3 OutdoorActive kot nosilna platforma za vris poti ter uporaba Outdooractive marketinških orodij: izboljšanje načina predstavitve kolesarskih in pohodniških poti v

	MO Koper (oziroma širše v slovenski Istri) z uporabo orodij OutdoorActive. Aktivnost je že v teku in jo je potrebno aktivno nadaljevati in nadgrajevati.
	1.1.3.4 Pridobitev standardov za MO Koper kot pohodniške in kolesarske destinacije. (vsi potrebni kriteriji na ravni destinacije in aktivnosti za pospeševanje pridobitve kolesarskih standardov na strani nastanitvenih ponudnikov).
	1.1.3.5 Urejen in upravljan sistem plezalnih sten, ki ga učinkovito upravlja nosilec produkta, kot del Projekta 1.2.2 (Vzpostavitev režimom za izvajanje aktivnosti v naravi in upravljanje celotnega območja Kraškega roba).
	1.1.3.6 Zasnova in vzpostavitev nove krožne kolesarske poti, ki poveže celotno slovensko Istro (digitalizirana; za gravel kolesarje), v sodelovanju s specializirano kolesarsko agencijo, ki preko svojih tržnih kanalov prevzame aktivno trženje produkta. Trasa se zasnove na način, da vodi po obstoječih manj prometnih in makadamskih poteh, mimo privlačnih točk narave in kulturne dediščine, z navezavo na nastanitvene in gostinske ponudnike.
	Ključni drugi projekti v podporo temu produktu so naslednji: ▶ Vstopna točka za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja (2. faza) in izstopna točka v Rakitovcu (▶ Glej Ukrep 1.2.2) – in v tej povezavi tudi Projekt 3.2.2 Vzpostavitev režimom za izvajanje aktivnosti v naravi in upravljanje celotnega območja. ▶ Vzpostavitev kolesarske poti po opuščeni trasi železnice Prešnica–Koper (Dekani) (▶ Glej Ukrep 1.2.7).
1.1.4	GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI Osrednji projekt na področju produkta Gastronomija in lokalni pridelki je vezan na razvoj in upravljanje kolektivne blagovne znamke 'Slovenske Istra' (ponudbe premium lokalne kakovosti) kot razvojne in trženjske platforme za pospeševanje kakovosti in obsega lokalne ponudbe ter prodaje skozi turizem (▶ Glej Ukrep 3.1.).
	1.1.4.1 Zasnova in vzpostavitev krovnega prepoznavnega povezanega gastronskega prodajnega programa (iz mesta na podeželje); vzpostaviti poslovni model, kjer produkt organizira in izvaja lokalna DMC agencija. <i>Dodatno je načrtovan 1 povezan gastronski produkt za območje Dežele refoška (▶ Glej Ukrep 2.3).</i>
	1.1.4.2 Praznik refoška in slovenske Istre in aktivnosti za okrepitev refoška. Aktivnosti: i. Programska prenova prireditve; ii. Aktivnosti za pozicioniranje refoška (strokovna javnost in splošna javnost) – oblikovanje znamke; oblikovanje partnerskega modela (Vinakoper); iii. Zasnova mednarodnega strokovnega dogodka za krepitev pozicije in prepoznavnosti refoška (med strokovnimi javnostmi; specializiranimi mediji).
	1.1.4.3 Aktivnosti za okrepitev znamke/vidnosti in uporabe oljčnega olja v turizmu: i. Zasnova in implementacija projekta »lokalno oljčno olje na vsako mizo« (v nastanitvenih obratih z gostinsko ponudbo in v gostinskih lokalih; pomembna navezava na Ukrep 3.1). ii. Okrepiti prepoznavnost prireditve Mlado oljčno olje; iii. Vzpostaviti dva nova produkta oljčnih poti (navezave na projekt na ravni LAS Zelena Istra, kjer se vzpostavljajo vinske, sadne in oljčne poti slovenska Istra – Kras-Brkini).
	1.1.4.4 V okviru vzpostavitve KBZ (Ukrep 3.1) se razdeli kriterije za vinske in oljčne degustacije – in njihova uveljavitev (ne samo med certificiranimi ponudniki, tudi na ravni bolj jasne komunikacije ponudbe, tudi med ponudniki, ki ne bodo v shemi).
1.1.5	PRIREDITVE
	1.1.5.1 Inventarizacija, analiza in učinkovitejše upravljanje celotnega programa prireditve na območju MO Koper, s ciljem krepitev kakovosti, prepoznavnosti in obiska (v organizaciji ZMKTK ter društev oziroma drugih izvajalcev).

	Aktivnosti: i. Vzpostavijo se 4 prepoznavne in mednarodno privlačne nosilne prireditve (po letnih časih), na katere se navezujejo manjše. Pomembno je, da jih navezujemo na produkte, ki so v posameznem letnem času aktualni in lahko predstavljajo motiv prihoda. Na osnovi analize se naj po potrebi predlaga optimizacijo, programske nadgradnje in, ko je to smiselno, tudi preusmerjanje vložkov v tiste prireditve, ki gradijo ciljno pozicijo destinacije, ki podpirajo istrsko identiteto in imajo. ii. Izboljšanje informiranja prireditvenega dogajanja do občanov in turistov. Potrebno je usklajevanje in promocija prireditev na ravni slovenske Istre. iii. Na osnovi inventarizacije se oblikujejo tudi priporočila in kriteriji, ki se vključijo v letne razpise za sofinanciranje prireditev (da se skozi razpise spodbuja tiste prireditve, ki podpirajo vizijo, ciljno tržno pozicijo in produktne smernice destinacije Koper). Vse nadaljnje aktivnosti na področju prireditev izhajajo iz tega načrta.
1.1.6	IZKUSTVENA DESTINACIJSKA DOŽIVETJA Upravljanje in trženje nabora vseh prodajnih produktov destinacije, po meri posameznih ciljnih skupin in za vse ključne produkte, tudi s podporo spletne trgovine (programi v organizaciji DMO in lokalnih DMC ter ponudnikov) (► Glej Ukrep 4.4). 1.1.6.1 Skupaj z ribiči (kot upravljalci produkta) se zasnove kakovosten in Kopru avtentičen ribiški produkt (gastronomski in izkustveni vidik): i. Inventarizacija ponudbe ribiškega turizma (izleti z ribiškimi barkami, ribji pikniki, ribja kulinarika ...); ii. Opredelitev kot produkta, s potrebnimi razvojnimi nadgradnjami, izboljšavami; iii. Vključitev v destinacijske trženjske kanale. iv. Delo s produktno skupino ribičev, ki je načrtovana v okviru Ukrepa 3.1.2; v. Navezava na Ukrep LAS FERAR 3.1.3. 1.1.6.2 Pristaniška infrastruktura kot destinacijsko doživetje: z Luko Koper preučiti možnosti, kako lahko organiziran ogled pristanišča nadgradimo in aktivneje vključimo v destinacijske kanale. POMEMBNE NAVEZAVE: ► Opredelitev kriterijev za premium lokalna doživetja v okviru kolektivne blagovne znamke (► Glej Ukrep 3.1). ► Okrepitev prodaje izkustvenih destinacijskih doživetij (► Glej Ukrep 4.4.).
1.1.7	CRUISING 1.1.7.1 Izvedba nove raziskave o potrošnji, strukturi in zadovoljstvu obiskovalcev na potniških ladjah (zadnja je bila opravljena okvirno v letu 2016). 1.1.7.2 Vzpostavljenih ali nadgrajenih najmanj 5 do 7 novih in stalno dostopnih doživetij v mestu in na podeželju, po meri gostov s potniških ladij. Skozi izobraževanja in delo s ponudniki zagotavljati, da bodo bolje razumeli potrebe tega segmenta in oblikovali temu segmentu prilagojen produkt.
1.1.8	Produkt MICE (poslovni turizem) 1.1.8.1 Priprava kratkega operativnega načrta in izvajanje aktivnosti za okrepitev MICE produkta na destinacijski ravni. Aktivnosti se izvajajo v partnerstvu ZMKTK in ponudnikov, ki delujejo v tem segmentu: i. Inventarizacija celotne ponudbe in infrastrukture (za konference, poslovna srečanja, seminarje, posebna prizorišča za poslovne dogodke, lokalne DMC agencije za oblikovanje in organizacijo team-building programov); ii. Opredelitev segmentov v okviru MICE produkta, ki jih lahko Koper učinkovito naslovi; iii. Vključitev produkta v promocijske aktivnosti in orodja na ravni destinacije: priprava kakovostnih prodajnih gradiv in orodij (vključitev na spletno mesto, specializirana brošura, fotografije ...); iv. Nudenje trženjsko infrastrukturne in promocijske podpore ZMKTK produktu.

	1.1.9 Produkt ŠPORTNI TURIZEM
	1.1.9.1 Strategija in izvedbeni načrt športnega turizma v Mestni občini Koper: i. Inventarizacija celotne športne infrastrukture; ii. Natančna analiza zasedenosti (posamezne infrastrukture); iii. Identifikacija potencialnih dogodkov ter športov (glede na ustrezno infrastrukturo in servisno ponudbo ter zasedenost); iv. Na tej osnovi se pripravi in razdela strateško-izvedbeni načrt športnega turizma ter opredelijo potrebne infrastrukturne, programski in kadrovske potrebe; v. Priprava poslovno-organizacijsko-trženjskega modela in zagotavljanje ustreznih sredstev za organizacijo in trženje športnega turizma (okrepitev zdajšnjega oddelka za marketing v okviru Javnega zavoda za šport MO Koper in aktivna navezava na aktivnosti v okviru športnega turizma na ravni MGTŠ/STO). vi. Preučijo se tudi možne sinergije z občinami slovenske Istre.
	1.1.9.2 Vzpostavitev stalne produktne skupine za športni turizem, ki tesneje poveže šport in turizem (za povečanje turističnega učinka tega produkta); <i>vodi jo Zavod za šport Mestne občine Koper.</i>
	1.1.9.3 Zagotavljanje ustreznih sredstev za upravljanje in promocijo produkta. Dosega se sinergije in podporo krovne promocije destinacije, vendar pa zaradi specifičnosti produkta potrebuje dodatna sredstva.
	1.1.9.4 Na osnovi inventarizacije celotne športne infrastrukture (Ukrep 1.1.91) se naredi operativni načrt potrebnih infrastrukturnih vlaganj v nadgradnjo, dopolnitev ali posodobitev infrastrukture (za posamezne športe), kot temeljni pogoj za konkurenčno naslavljanje opredeljenih ciljnih segmentov/po športih.

1.2	Ključni strateški turistični investicijski projekti (javni sektor; MOK)
	Namen ukrepa: Gre za zasnovo in izvedbo pomembnih in večjih investicijskih (infrastrukturnih) projektov na področju turizma, ki bodo imeli velik vpliv na večanje urejenosti in privlačnosti Kopra kot turistične destinacije, tako mesta kot podeželja. Projekti so že opredeljeni v Načrtu razvojnih programov MOK (2023–2026), na ravni izdelave ustreznih idejnih rešitev in projektne dokumentacije, za izvedbo pa bo potrebno identificirati in pridobiti primerne razpisne vire. Časovnica realizacije je odvisna od slednjega, v primeru projektov 1.2.3 in 1.2.7 pa je izvedba vezana na podporne ukrepe (vzpostavljane pogojev) na ravni države (pristojna ministrstva).
	Nosilec ukrepa – projektov: MOK (ključen partner ali nosilec pri upravljanju in komercializaciji pa je ZMKTK); pri posameznih projektih je pomembno sodelovanje pristojnih ministrstev (najbolj ključno v primeru gradu Socerb – projekt 1.2.3 – Ministrstvo za kulturo).
1.2.1	Sonaravna ureditev obalnega pasu do Izole.
1.2.2	Vstopna točka za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja (2. faza) in izstopna točka v Rakitovcu.
1.2.3	Prenova in celostna programska nadgradnja Gradu Socerb. (RS / MOK).
1.2.4	Vertikalna povezavo obalnega območja z Markovim hribom (z gostinskim lokalom in servisnimi storitvami za Obmorski urbani park).
1.2.5	Kulturno stičišče Libertas/Crocevia di culture Libertas.
1.2.6	Degustacijsko-prodajni center v utrdbi Bastion.
1.2.7	Vzpostavitev kolesarske poti po opuščeni trasi železnice Prešnica–Koper (Dekani)³³. (RS / MOK)
	V ta ukrep spadajo tudi drugi ključni projekti urejanja mesta in podeželja, ki so neposredno ali posredno pomembni za turizem. ZELO POMEMBNI SO TUDI PREMIKI-PROJEKTI NA RAVNI ZASEBNE PONUDBE (!),

³³ Gre za prebojen turistični projekt preureditve stare proge po dograditvi obeh novih tirov za namene turizma, ki bo zlasti podeželju pod Kraškim robom (Dol, Hrastovlje itd.) dal veliko razvojno priložnost.

	ki jih v okviru Strategije ne inventariziramo ali vključujemo v Akcijski načrt (saj so v domeni zasebnih oziroma drugih investitorjev), vendar pa je naloga Strategije na tem mestu: USMERJAMO (zeleno, digitalno, kakovostno-celoletno), OMOGOČAMO/POSPEŠUJEMO (s postopki; umeščanje v prostor) in SPODBUJAMO (razne podporne podjetniške sheme) ter umeščamo v krovne destinacijske trženjske kanale.						
1.3	Upravljanje identitete in kakovosti javnega in odprtega prostora (mesto in podeželje) Namen ukrepa: Dvig kakovostne ravni urejanja odprtega javnega prostora, urbane opreme in urejenosti ključnih turističnih točk destinacije (tako v mestu kot na podeželju), z upoštevanjem specifične krajine oziroma identitete prostora in vodil ohranjanja izvirne arhitekture, kot jih opredeljuje (osnutek) Občinskega prostorskega načrta. Nosilec ukrepa – projektov: MOK <table> <tr> <td>1.3.1</td><td>Opremljanje javnega prostora z urbano opremo in uličnim pohištvo, v skladu s pripravljenim katalogom. Postopna implementacija, tako v mestu kot na prioritetenih turističnih točkah na podeželju.</td></tr> <tr> <td>1.3.2</td><td> Usmerjanje in usklajevanje prostorskega razvoja na področju turizma ter zagotavljanje stimulativnega podpornega okolja za nove razvojne javne in zasebne projekte, v skladu s prostorskim načrtom in razvojnimi ambicijami MOK na področju turizma: i. Spremljanje iniciativ in ustrezno umeščanje v prostor v okviru sprememb OPN (v skladu s krovnim razvojnim konceptom turizma); ii. Izvajanje aktivnosti za ozaveščanje o pomenu kakovostnega prostora: razne delavnice/seminarji in strokovna srečanja (urbanisti, arhitekti in drugi deležniki za izmenjavo dobrih praks, poenotenje vizij ipd.); iii. Inventarizacija in vodenje evidence degradiranih površin, zemljišč oziroma objektov in ocena potenciala turistične valorizacije (t.i. brown-field investicije) in ozelenjevanja. </td></tr> <tr> <td>1.3.3</td><td> Ohranitev tipične istrske kamnite hiše in suhozidne gradnje. Oblikovanje projektnega predloga in podporne aktivnosti za ohranitev tipične istrske kamnite hiše in suhozidne gradnje. </td></tr> </table>	1.3.1	Opremljanje javnega prostora z urbano opremo in uličnim pohištvo, v skladu s pripravljenim katalogom. Postopna implementacija, tako v mestu kot na prioritetenih turističnih točkah na podeželju.	1.3.2	Usmerjanje in usklajevanje prostorskega razvoja na področju turizma ter zagotavljanje stimulativnega podpornega okolja za nove razvojne javne in zasebne projekte, v skladu s prostorskim načrtom in razvojnimi ambicijami MOK na področju turizma: i. Spremljanje iniciativ in ustrezno umeščanje v prostor v okviru sprememb OPN (v skladu s krovnim razvojnim konceptom turizma); ii. Izvajanje aktivnosti za ozaveščanje o pomenu kakovostnega prostora: razne delavnice/seminarji in strokovna srečanja (urbanisti, arhitekti in drugi deležniki za izmenjavo dobrih praks, poenotenje vizij ipd.); iii. Inventarizacija in vodenje evidence degradiranih površin, zemljišč oziroma objektov in ocena potenciala turistične valorizacije (t.i. brown-field investicije) in ozelenjevanja.	1.3.3	Ohranitev tipične istrske kamnite hiše in suhozidne gradnje. Oblikovanje projektnega predloga in podporne aktivnosti za ohranitev tipične istrske kamnite hiše in suhozidne gradnje.
1.3.1	Opremljanje javnega prostora z urbano opremo in uličnim pohištvo, v skladu s pripravljenim katalogom. Postopna implementacija, tako v mestu kot na prioritetenih turističnih točkah na podeželju.						
1.3.2	Usmerjanje in usklajevanje prostorskega razvoja na področju turizma ter zagotavljanje stimulativnega podpornega okolja za nove razvojne javne in zasebne projekte, v skladu s prostorskim načrtom in razvojnimi ambicijami MOK na področju turizma: i. Spremljanje iniciativ in ustrezno umeščanje v prostor v okviru sprememb OPN (v skladu s krovnim razvojnim konceptom turizma); ii. Izvajanje aktivnosti za ozaveščanje o pomenu kakovostnega prostora: razne delavnice/seminarji in strokovna srečanja (urbanisti, arhitekti in drugi deležniki za izmenjavo dobrih praks, poenotenje vizij ipd.); iii. Inventarizacija in vodenje evidence degradiranih površin, zemljišč oziroma objektov in ocena potenciala turistične valorizacije (t.i. brown-field investicije) in ozelenjevanja.						
1.3.3	Ohranitev tipične istrske kamnite hiše in suhozidne gradnje. Oblikovanje projektnega predloga in podporne aktivnosti za ohranitev tipične istrske kamnite hiše in suhozidne gradnje.						
1.4	Urejanje, vzdrževanje in upravljanje parkirišč, dostopov, razgledišč in usmerjevalne signalizacije (mesto in podeželje) Namen ukrepa: Namen ukrepa je strateško načrtovanje lokacij, urejanje, vzdrževanje in upravljanje dostopov in parkirišč (vključno s podporno urbano opremo) ter usmerjevalne signalizacije. Ukrep presega delovanje turizma, a je izjemnega pomena za urejen ambient, tako v mestnem delu kot še posebej tudi na podeželju, kjer se kaže največji manjko. Ukrep se navezuje na operativne načrte po geografsko-produktnih 'clustrih' (Politika 02). Nosilec ukrepa – projektov: MOK, 1.4.2 ZMKTK <table> <tr> <td>1.4.1</td><td>V okviru operativnih načrtov po območjih se opredeljujejo lokacije in potrebne ureditve (Ukrepi 2.2 do 2.5).</td></tr> <tr> <td>1.4.2</td><td>Projekt poenotenja celotne signalizacije kolesarskih in pohodnih ter tematskih poti (Pravilnik in postopna implementacija); Koper ► poenotenje na ravni slovenske Istre.</td></tr> </table>	1.4.1	V okviru operativnih načrtov po območjih se opredeljujejo lokacije in potrebne ureditve (Ukrepi 2.2 do 2.5).	1.4.2	Projekt poenotenja celotne signalizacije kolesarskih in pohodnih ter tematskih poti (Pravilnik in postopna implementacija); Koper ► poenotenje na ravni slovenske Istre.		
1.4.1	V okviru operativnih načrtov po območjih se opredeljujejo lokacije in potrebne ureditve (Ukrepi 2.2 do 2.5).						
1.4.2	Projekt poenotenja celotne signalizacije kolesarskih in pohodnih ter tematskih poti (Pravilnik in postopna implementacija); Koper ► poenotenje na ravni slovenske Istre.						
1.5	Podporno okolje za pospeševanje (omogočanje) in usmerjanje razvoja ponudbe, storitev in infrastrukture na podjetniški ravni (zasebne investicije)						

Namen ukrepa: Skozi zagotavljanje stimulativnega podpornega okolja za podjetništvo v destinaciji Koper spodbuditi trajnostne, kakovostne, digitalne in celoletne nadgradnje ponudbe na zasebni ravni: krepitev kakovosti nastanitev, obsega in kakovosti gostinske ponudbe, ponudbe aktivnosti, doživetij in druge dopolnilne ponudbe, kot tudi vlaganja v kadre, krepitev trajnosti, trženje in digitalizacijo poslovanja – NA (ZASEBNI) PODJETNIŠKI RAVNI.	
Nosilec ukrepa – projektov: MOK (1.5.1) in ZMKTk (1.5.2)	
1.5.1	Zagotavljanje stimulativnega podpornega okolja za razvoj in nadgradnje zasebne ponudbe – strateško usmerjanje in izobraževanje ponudnikov in investitorjev za izvajanje zasebnih investicij na način, da podpirajo vizijo destinacije; prioriteto za področja: a. Trajnostno poslovanje (s certifikati) in energetske prenove; b. Pospeševanje kakovostne (budične) in vsaj 4* ponudbe, še posebej v nastanitveni ponudbi, gostinstvu in v doživetjih; c. Digitalizacija poslovanja; d. Pospeševanje specializacije in razvoj dodatne ponudbe, ki podpira nosilne produkte destinacije; e. Dodajanje vrednosti ponudbe (za krepitev cenovne pozicije); f. Sonaravno urejanje prostora, trajnostna arhitektura, skrb za design. <i>Aktivnost se izvaja s podporo raznih izobraževanj, tudi v obliki individualnega svetovanja, skozi naslednjo aktivnost (Aktivnost 1.5.2) pa tudi v obliki dodeljevanja finančnih spodbud.</i>
1.5.2	Mikro podjetniška finančna shema v podporo razvoju novih produktov, ponudbe in doživetij, kjer so zaznane vrzeli. Letno se opredeljujejo programske-produktivni poudarki in kriteriji, glede na zaznane vrzeli in prioritete. POZOR: Ta shema prednostno krepi tisto ponudbo, kjer je zaznana vrzel oziroma pomanjkanje (po produktih in območjih). Akcijski načrt vključuje še 2 podjetniški finančni shemi: ► V okviru POLITIKE 03 – Lokalna odličnost, zelena in digitalna transformacija je v okviru Ukrepa 3.2 (KAKOVOST KOPRA) finančna shema, ki pospešuje dvig temeljne kakovosti. ► V okviru POLITIKE 05 – Sodelovalno upravljanje pa v okviru Ukrepa 5.5.2 tudi spodbujanje inovativnih produktov. <i>Skozi vseh 3 sheme se načrtuje spodbud okvirno v višini 100.000 EUR letno.</i>
1.5.3	Aktivnosti za vključevanje obstoječe podjetniške ponudbe po posameznih produktih v krovne destinacijske trženjske kanale (kar se izvaja preko Politike 04).
1.5.4	Paket usmeritev za investitorje (za nove investitorje oziroma za investitorje, ki prenavljajo zmogljivosti), za dvig kakovosti, dodane vrednosti, izkustvenosti, celoletnosti, trajnosti in digitalizacije.

9.2 POLITIKA 02: POVEZANO in UREJENO MESTO– PODEŽELJE



Drugi razvojni cilj Turizem MO Koper 2030 – POLITIKA 2: **Povezano in urejeno MESTO-PODEŽELJE**

STRATEGIJA:

Krepimo uravnoteženost celotne destinacije Koper (mesto–podeželje) ter skozi geografsko-produktno profilirane 'clustre' usmerjamo razvoj turizma in učinkoviteje usmerjamo tokove.

PREGLED UKREPOV (POVEZANO in UREJENO MESTO–PODEŽELJE)



KLJUČNI IZZIVI (POVEZANO in UREJENO MESTO–PODEŽELJE)

1. **Na eni strani močno mesto Koper** kot osrednji nosilec najpomembnejših urbanih funkcij³⁴, **na drugi strani zelo razpršeno in posledično turistično težje »obvladljivo« podeželje**, tako z vidika poselitve kot naselbinske in kulturne dediščine. Razen prepoznavnega Kraškega roba se komunicira ponudba po principu »skritih koticov«, ki pa je težko razumljiva za obiskovalca, ki podeželja ne pozna in nima prostorske in programske predstave.
2. **Koper je v širši domači in tudi mednarodni javnosti v veliki, a še vedno v zelo omejeni, meri prepoznan kot izjemno bogato in privlačno zgodovinsko mesto** (toda med *must-visit* točkami obiska v slovenski Istri sta prej Piran in Izola kot Koper). Mesto kljub številnim zgodovinskim posebnostim in številnim prireditvam, razen v poletnih mesecih, ne živi dovolj. **Izkazana je velika potreba po okrepitvi celostnega upravljanja mesta in programskega osmišljanja posameznih delov (trgi, ulice, trgovinice)**. S podobnim izzivom se spopadajo tudi druga večja zgodovinska mesta v Sloveniji in drugod na Jadranu oziroma širšem Mediteranu.
3. **Povečan in ne-upravljan obisk (ni režimov oziroma ni nadzora)** na posameznih območjih podeželja že vpliva na naravo in kakovost življenja prebivalcev.
4. **Pomanjkljiva temeljna infrastruktura na podeželju**: ceste, dostopnost trgovin in drugih servisnih dejavnosti, povečan obseg smeti (tudi divja odlaganja v naravi), razpoložljivost in urejenost parkirišč (in nadzor nad parkiranjem), pomanjkljiva kanalizacija in čistine naprave itd. Infrastruktura zaostaja za razvojem turizma, ob tem pa je še posebej izrazit problem tudi nezadostna gostinska in izkustvena ponudba. Priložnost za podeželje je zato tudi ta, da turizem pospeši urejanje te temeljne infrastrukture.
5. **Potreba po okrepitvi dialoga z lokalno skupnostjo in tesnejša vključitev lokalne skupnosti** (turističnih ponudnikov na območjih, zadrug, društev in zainteresiranih občanov) **v modele razvoja in upravljanje turizma**.

STRATEGIJA (POVEZANO in UREJENO MESTO–PODEŽELJE)

STRATEGIJA:

Krepimo ravnovesje celotne destinacije Koper (mesto–podeželje) ter skozi geografsko-produktno profilirane ‚clustre‘ usmerjamo razvoj turizma in učinkoviteje upravljamo tokove.

NA PODEŽELJU BOLJ AKTIVIRAMO DELEŽNIKE V LOKALNIH SKUPNOSTIH

Ključni premik: BOLJ USMERJEN RAZVOJ in TURISTIČNA VALORIZACIJA tako MESTA kot PODEŽELJA

POZOR: KONCEPT GEOGRAFSKI-PRODUKTHNIH CLUSTROV JE POJASNJEN V POGLAVJU 8.5!

PODPORNE USMERITVE – KAKO DELUJEMO V OKVIRU TE POLITIKE, KAJ NAS VODI:

1. Turistično destinacijo sestavljata dva zaokrožena prostorska dela = **MESTO KOPER** (z obalnim pasom in s priobalnim delom) in **ZELENO PODEŽELJE**, ki sta vsebinsko zelo različna, vendar izredno komplementarna. Danes še nista dovolj povezana. **Razlikovalnost in močnejšo pozicijo destinacije Koper gradimo med drugim tudi skozi tesno povezanost mesta z zelenim podeželjem, na drugi strani pa mesto Koper predstavlja močno gravitacijsko območje za obisk podeželja**. Tudi podeželje se vse bolj krepi kot stacionarna destinacija, ki jo izberejo obiskovalci, ki želijo mir,

³⁴ Kjer živi približno 50 % vseh prebivalcev, skupaj s primestnimi naselji v bližnjem obalnem zaledju, ki so z mestom funkcionalno intenzivno povezana, pa 89 %.

odmaknjenost od turističnih tokov ter večjo prisotnost doživetij in gastronomskih zakladov Istre. Vzpostavljamo stimulatívno podporno okolje; OPN (umeščanje ponudbe v prostor) spodbuja in omogoča podjetniške ideje.

2. Dosedaj je razvoj turizma v MOK v veliki meri temeljil na ponudbi, razvoju kot tudi prepoznavnosti zgodovinskega mesta Koper. V skladu s TUS 2030 in OPN sledimo cilju uravnoveženega razvoja celotnega območja MO Koper ter večanju privlačnosti podeželskega zaledja in zmanjšanje zgoščenosti obalnega območja. **Vzporedno udejanjamo usmerjen razvoj tako mesta Koper kot podeželja. Vsaka entiteta ima svoje značilnosti in razvojni koncept, potrebne pa so prioritete.**
3. **Tokove usmerjamo tja, kjer je ponudba in ustrezna infrastruktura**, in aktivno upravljamo razvoj turizma na podeželju. Temeljni predpogoj za obisk so temeljna nastanitvena oziroma vsaj gostinska ponudba, urejene točke interesa, urejena parkirišča na dostopih, urejanje javnega prostora in vzpostavljane sodobnega sistema trajnostne mobilnosti.
4. **Turizem ne more sam vzpostavljati osnovne infrastrukture, zagotovo pa pospeši potrebo po urejanju.**
5. **Na podeželju:**
 - a. Spodbuja se mehke oblike aktivnosti v naravi: urejene in digitalizirane sprehajalne/pohodniške/tematske poti in kolesarjenje samo po označenih poteh, z izpostavljanjem kulturne dediščine, vaških jeder in kakovostno interpretacijo kulturne dediščin in biotske raznovrstnosti. Prioritetno urejamo in vzdržujemo obstoječe poti, zelo premišljeno in ciljno dodajamo nove.
 - b. Za vse ključne točke obiska se ureja ustrezna infrastruktura: dostop, parkirišče, enotna urbana oprema (klopce, smeti, označevalne table).
 - c. Strategija in ukrepi MOK spodbujajo prenovne in urejanje javnih ambientov zgodovinskih vaških jeder in prepoznavnih markerjev v naseljih, kjer je za to izkazan interes prebivalcev in prepoznana tudi spremljajoča podjetniška iniciativa v turizmu, kmetijstvu, obrti, kulturi ... Posebna prostorska skrb se nameni spodbujanju urejanja in oživljanja propadajočih in opuščenih objektov v vaških in zgodovinskih jedrih, v javni in zasebni lasti.
 - d. Podeželsko območje ima možnost za vlaganja v butične nastanitvene ponudbe manjšega obsega in kakovostne trajnostne arhitekture (posebej zaželene turistične kmetije, manjši penzioni, gostišča, v omejenem obsegu glamping), ob pogoju, da se vzporedno razvija tudi lokalna gastronomska ponudba. Prednost naj se daje naložbam v obstoječe neizkoriščene objekte. Posebej zaželene so dopolnilne ponudbe na kmetijah.
 - e. Omogoča se razvoj kmetijskih in s kmetijstvom povezanih dejavnosti – lokalna ponudba se okrepljeno vključuje v turistično ponudbo.
 - f. Sistemi mikro mobilnosti in vzpostavljane povezav s shuttle prevozi z mestom Koper, za dostop brez avtomobila.
 - g. Vzpostavlja se ugodno podporno okolje za prepoznavanje in udejanjanje priložnosti za oblikovanje novih vsebin, doživetij in programov.
 - h. Spremljanje obiska in upravljanje nosilne zmogljivosti prostora.

KAZALNIKI REZULTATA (POVEZANO in UREJENO MESTO–PODEŽELJE)

	KAZALNIKI REZULTATA	Enota	Vir	Izhodišče 2024	Cilj 2030
K 2.1	Delujoč organizacijsko-poslovni model usklajevanja in partnerstva v obliki 'akcijskih skupin' oziroma v mestu po principu TCM	Delujoč model	ZMKTK, MOK	0	4

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (POVEZANO in UREJENO MESTO–PODEŽELJE)

POZOR: V strateškem delu (Poglavje 8.5) so podane strateške usmeritve (razvojne in programske) po posameznih območjih – ki so nastale na osnovi terenskih delavnic po območjih, pogledov občanov in ponudnikov/strokovnih javnosti v spletni anketi (► Glej Priloga št. 1). Te programske smernice so osnova za pripravo natančnejših izvedbenih načrtov, ki so predmet izvedbene faze.

V nadaljevanju so povzeti ključni nosilni ter nekateri indikativni projekti, ki so vezani neposredno na določeno območje.

V okviru operativnega delovanja in upravljanja 'clustrov' se bodo aktivnosti razdelale bolj na izvedbeni ravni.

Produktni projekti so v Ukrepu 1.1.

> ZA VSEBINSKO-PROGRAMSKI DEL GLEJ POGLAVJE 8.5!

2.1	Vzpostavitev in upravljanje modela 4 geografsko-produktnih 'clustrov' oziroma razvojnih območij (1-Mesto Koper, 2-Kraški rob z dolino reke Rižane, 3-Dežela Refoška, 4-Dolina reke Dragonje) Namen ukrepa: Profilirati in okrepiti usmerjen razvoj turizma tako v mestu kot na podeželju. Skozi model želimo (1) vzpostaviti bolj jasno komunikacijo, da ima destinacija Koper poleg mesta Koper in priobalnega pasa tudi močno zeleno podeželje – bolj uravnotežen turizem; (2) da obiskovalcem omogočimo boljše prostorske predstave – ob hkratnem produktnem profiliranju posameznih območij (t.i. 'clustrov'), (3) krepitev krovne znamke destinacije Koper, (4) bolj vidno in sistematično vključenost obstoječe ponudbe na celotnem območju MO Koper v turistične kanale, (4) posamezne ukrepe v Strategiji jasno umeščamo v prostor in (5) krepimo vključenost lokalne skupnosti v upravljanje posameznih območij, s pomočjo 'akcijskih skupin', ki vključujejo vse ključne lokalne deležnike. Te 'clustre' smo oblikovali izključno za turistične namene. Nosilec ukrepa: ZMKTK
2.1.1	Natančnejša opredelitev oziroma razdelava modela ter zagon upravljanja posameznih območij (1 v mestu in 3 na podeželju): Opredelitev organizacijskega modela (upoštevanje specifične posameznih območij) – sestava delovne oziroma t.i. Akcijske skupine, ki vključuje predstavnike krajevne skupnosti, društev, agrarne skupnosti, ponudnikov in zainteresiranih posameznikov. V mestu Koper je sistem vezan na preučitev oziroma natančno razdelavo modela ponovne vzpostavitve/okrepitev modela Managementa mestnih središč (Town Center Managementa). Natančno se opredeli koncept delovanja skupin, njihove naloge in periodika sestajanja. Priprava operativnih načrtov (okvirno 3-letni načrti, z opredelitvijo aktivnosti glede na prioritete in sredstva po letih (te vsebine postanejo sestavni del Programa dela ZMKTK), medtem ko se ne-turistične vsebine izvajajo preko politike oziroma razvojnih načrtov MOK (urejanje cest, podpornih storitev, okoljske infrastrukture itd.). Aktivnosti (in s tem naloge 'akcijske skupine') vključujejo aktivno upravljanje območij: Načrtovanje potrebnih investicij v drobno turistično infrastrukturo ter zagotavljanje vzdrževanja drobne turistične infrastrukture (pohodniške in tematske poti, kolesarske poti, dostopi do atrakcij in urejanje atrakcij) – potrebne aktivnosti se vključujejo v Program dela in finančni načrt ZMKTK; določeni ukrepi tudi v druge programske in finančne vzvode MOK. Rezultat je prečiščena, odlično vzdrževana in

		digitalizirana mreža (legalnih) kolesarskih in pohodniških/tematskih poti, v katere smo uspešno vključili lokalne zgodbe, točke kulturne dediščine in gastronomijo – na celotnem območju, z vzdrževanjem/upravljavci (in enotnim označevanjem, v skladu s Pravilnikom). b. Skrb za označevalne table (MOK letno objavlja razpise za subvencije za označevalne table v okviru subvencij za kmetijstvo; potrebno informirati ponudnike in jih usmerjati k črpanju sredstev oziroma nameščanju označevalnih tabel); c. Prepoznavanje priložnosti za oblikovanje novih vsebin, doživetij in programov; d. Prepoznavanje in naslavljanje konkretnih izzivov (kritične obremenjene točke, potrebe po parkiriščih, urejanju dostopov, urbane opreme itd.) – identifikacija lokacij in podpora pri urejanju; e. Povezovanje deležnikov na območju; f. Zagotavljanje, da se območje ustrezno trženjsko vključuje v krovne destinacijske kanale in orodja. iv. Zagon modela upravljanja geografsko-produktnih 'clustrov', z letnimi usklajevanji, programom (ki se finančno navezujejo na obstoječe vzvode), po naslednjem sosledju: mesto, na podeželju pa najprej Kraški rob z dolino reke Rižane, nato Dežela Refoška, kot tretje podeželsko območje pa Dolina reke Dragonje. Delovanje se uredi v obliki pogodbe ter jasnih nalog in načinov delovanja. TCM ima zaradi svoje specifičnosti drugačen poslovni model.
--	--	--

2.2	Celostni program urejanja in oživljanja ZGODOVINSKEGA MESTA KOPER	
	Namen ukrepa: Ponoven zagon in upravljanja mestnega središča, t.i. modela Managementa mestnih središč (Town Center Managementa), z ustreznim poslovno-organizacijskim in finančnim modelom, ki pospešuje ekonomski, socialni, kulturni in turistični razvoj mestnega jedra – in predstavlja osnovo za sistematično delo na vseh 4 stebrih ponudbe mesta (glej Poglavje 8.5.5 – Mesto Koper): 1. UREJENO MESTO: Infrastrukturno urejanje mestnega jedra (trgi, fasade, stavbe, tlakovanje ulic, urejen mestni prostor, urbana oprema, napisi, zapiranje prometa, urejanje parkirišč ...) in prenove objektov kulturne dediščine; 2. RAZNOVRSTNA KAKOVOSTNA PONUDBA: Krepitev obsega in kakovosti gostinske in trgovinske dejavnosti (ter druga osnovna oskrba in servis v mestnem jedru); 3. ŽIVAHNO MESTO: Oživljanje mestnega jedra z mehкими vsebinami (dogodki, festivali, prireditve, tržnica, doživetja ...); 4. LJUDJE: sodelovanje in partnerstva (MOK-ZMKTk-trgovci-gostinci-nevladni sektor-kultura ter sodelovanje ter vključevanje prebivalcev).	
	Nosilec ukrepa – projektov: MOK in ZMKTk	
	2.2.1	Celosten projekt & program »Zgodovinsko mesto Koper« – izdelava Konzervatorskega načrta³⁵in Glavnega načrta (,master plana') razvoja historičnega mestnega jedra Koper, ob vključitvi in aktivnem sodelovanju ZVKD. Gre za celostno opredelitev ciljne vsebinsko-programске, ekonomske, urbanistično-arhitekturne in ambientalne ureditve mestnega jedra; vključno z infrastrukturnimi posegi, prometnimi rešitvami, obratovalnimi časi in javnimi naložbami v ureditev ključnih atrakcij in funkcij mesta za podporo ciljnemu razvoju historičnega mestnega jedra; po prioritetah in fazah.
	2.2.2	Ponoven zagon in upravljanja mestnega središča, t.i. modela Managementa mestnih središč (Town Center Managementa), z ustreznim poslovno-

³⁵ Konzervatorski načrt se mora izdelati tudi za območje podeželja; vendar pa ta aktivnost ni vključena v akcijski načrt, saj presega področje pričujoče strategije.

	organizacijskim in finančnim modelom, ki pospešuje ekonomski, socialni in kulturni razvoj mestnega jedra.
	Navezava na ukrepe v okviru produkta KULTURA (1.1.1) in tri pomembne investicijske projekte iz POLITIKE 01: ▶ UKREP 1.2.4 Vertikalna povezavo obalnega območja z Markovim hribom (z gostinskim lokalom in servisnimi storitvami za Obmorski urbani park). ▶ UKREP 1.2.5 Kulturno stičišče Libertas/Crocevia di culture Libertas. ▶ UKREP 1.2.6 Degustacijsko-prodajni center v utrdbi Bastion.

2.3	Razvoj in upravljanje območja KRAŠKI ROB z dolino reke Rižane
	Namen ukrepa: Vzpostavitev strateškega in operativnega razvoja in upravljanja območja, v skladu s strateškimi programskimi smernicami v integralnem dokumentu v Poglavju 8.5.3. POZOR: Produktne aktivnosti so opredeljene v Politiki 01 - Nadgrajena ponudba, produkti in turistična infrastruktura, ki vključuje tudi aktivnosti za razvoj outdoor ponudbe, ki se umešča na to območje.
	Nosilec ukrepa – projektov: MOK (2.3.3), ZMKTk (ostali projekti)
	Ključna projekta na tem območju sta že opredeljena v Ukrepu 1.2: <i>UKREP 1.2.2 Vstopna točka za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja (2. faza) in izstopna točka v Rakitovcu. (MOK)</i> <i>UKREP 1.2.3 Celostna prenova in programska nadgradnja gradu Socerb. (MOK/RS)</i>
2.3.1	Vzpostavitev upravljanja območja: i. Prvi korak je uskladitev operativnega načrta za razvoj in upravljanje turizma na območju (okvirno 3-letni načrti, z opredelitvijo aktivnosti glede na prioritete in sredstva po letih; te vsebine postanejo sestavni del Programa dela ZMKTk), medtem ko se ne-turistične vsebine izvajajo preko politike oziroma razvojnih načrtov MOK (urejanje cest, podpornih storitev, okoljske infrastrukture itd.). ii. Izvedba manjših projektov ureditve turistične infrastrukture in vsebin, v skladu z operativnim načrtom.
2.3.2	Vzpostavitev in vodenje 'Akcijske skupine' za območje (preko katere se načrt nato letno posodablja in pretvarja v letne programe dela).
2.3.3	Vzpostavitev režimom za izvajanje aktivnosti v naravi in upravljanje celotnega območja. Skozi projekt oziroma v okviru projekta Vstopne točke za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja se vzpostavi aktivno upravljanje celotnega območja. USMERITEV: vzpostavi se režime dostopa, prometa, upravljanja in izvajanja outdoor dejavnosti, ki sledijo opredeljenim nosilnim zmogljivostim posameznih območij/točk. Režime se dogovori v soglasju s KS in lastniki zemljišč, posredno pa, kjer smiselno, uredi dostopna infrastruktura ali vzpostavi nove poti za preusmerjanje obiska. Zgostitvena območja bolje upravljamo, mirna območja varujemo in tja ne usmerjamo obiskovalcev. Ukrepi so tesno povezani s politiko parkirišč in parkiranja, zato glej tudi Ukrepi 2.3.4 in Ukrepi 3.6. Nujna smiselna navezava tudi na celostni poslovno-organizacijski model za to območje (Ukrepi 2.1/2.3.2). Upravljanje vključuje: i. Učinkovito in redno vzdrževanje drobne turistične infrastrukture na območju (kolesarske, tematske in pohodniške poti ter plezalne smeri); ii. Infrastrukturno urejanje ter izkustveno in digitalno nadgrajevanje poti ter zagotavljanje vseh potrebnih pogojev za te poti (lastniška razmerja). iii. Posodabljanje Registra poti; iv. Označevanje v skladu s Pravilnikom o označevanju tematskih poti; v. Nadzor nad izvajanjem režimov dejavnosti (kolesarjenje, pohodništvo, plezanje); vi. Zagotavljanje vzdržnega modela, na osnovi opredeljenih nosilnih zmogljivosti prostora;

	vii. Vodenje aktivne komunikacije z vsemi deležniki v prostoru (Zavod za varstvo narave, Zavod za gozdove, Zavod za varstvo kulturne dediščine in preko 'Akcijske skupine' z vsemi deležniki na območju, vključno z lastniki zemljišč); viii. V primeru umeščanja novih poti v prostor zagotavljanje strokovne podpore in urejanja vseh soglasij.
2.3.4	Zagotovitev trajnostne oblike mobilnosti vzdolž območja Kraškega roba za dostop obiskovalcev do točk aktivnosti.
2.3.5	Muzejska zbirka šavrink in istrskih glasbil Na muzej je smiselno navezati še tematsko pot Šavrink ter ponudbo zaokrožiti z organiziranimi izleti po poteh Šavrink v treh državah (že v ponudbi lokalne DMC agencije).
2.3.6	Postopek preverjanja in priprave krajinske zasnove za predlagan krajinski park Kraški rob .
► Glej PROGRAMSKE SMERNICE za območje v POGLAVJU 8.5.3.	

2.4	Razvoj in upravljanje območja DEŽELA REFOŠKA
Namen ukrepa: Vzpostavitev strateškega in operativnega razvoja in upravljanja območja, v skladu s strateškimi programskimi smernicami v Poglavju 8.5.4. POZOR: Produktne aktivnosti so opredeljene v Politiki 01 - Nadgrajena ponudba, produkti in turistična infrastruktura, ki vključuje tudi aktivnosti za razvoj outdoor ponudbe, ki se umešča na to območje.	
Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK	
2.4.1	Vzpostavitev upravljanja območja: i. Prvi korak je uskladitev operativnega načrta za razvoj in upravljanje turizma na območju (okvirno 3-letni načrti, z opredelitvijo aktivnosti glede na prioritete in sredstva po letih; te vsebine postanejo sestavni del Programa dela ZMKTK), medtem ko se ne-turistične vsebine izvajajo preko politike oziroma razvojnih načrtov MOK (urejanje cest, podpornih storitev, okoljske infrastrukture itd.). ii. Izvedba manjših projektov ureditve turistične infrastrukture in vsebin, v skladu z operativnim načrtom.
2.4.2	Vzpostavitev in vodenje 'Akcijske skupine' za območje (preko katere se načrt nato letno posodablja in pretvarja v letne programe dela).
Že vključeno v Ukrep 1.1.4	Praznik refoška in slovenske Istre in aktivnosti za okrepitev refoška. Aktivnosti: iv. Programska prenova prireditve; v. Aktivnosti za pozicioniranje refoška (strokovna javnost in splošna javnost) – oblikovanje znamke; oblikovanje partnerskega modela (Vinakoper). Priprava poslovnega načrta (► Glej Ukrep 1.1.4.3). vi. Zasnova mednarodnega strokovnega dogodka za krepitev pozicije in prepoznavnosti refoška (med strokovnimi javnostmi; specializiranimi mediji).
2.4.3	Vzpostaviti en krovni povezovalni izkustveni enogastronomski produkt za območje (organiziran in samo-voden); oblikovati poslovni model, da ga v izvedbo prevzame lokalna DMC.
► Glej PROGRAMSKE SMERNICE za območje v POGLAVJU 8.5.4.	

2.5	Razvoj in upravljanje območja DOLINA REKE DRAGONJE
Namen ukrepa: Vzpostavitev strateškega in operativnega razvoja in upravljanja območja, v skladu s strateškimi smernicami v Poglavju 8.5.5. POZOR: Produktne aktivnosti so opredeljene v Politiki 01 - Nadgrajena ponudba, produkti in turistična infrastruktura, ki vključuje tudi aktivnosti za razvoj outdoor, gastronomske in druge ponudbe, ki se umešča na to območje.	

Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK, MOK (2.5.3)	
2.5.1	PRVI KORAK je uskladitev operativnega načrta za razvoj in upravljanje turizma na območju (okvirno 3-letni načrti, z opredelitvijo aktivnosti glede na prioritete in sredstva po letih; te vsebine postanejo sestavni del Programa dela ZMKTK), medtem ko se ne-turistične vsebine izvajajo preko politike oziroma razvojnih načrtov MOK (urejanje cest, podpornih storitev, okoljske infrastrukture itd.).
2.5.2	Vzpostavitev in zagon 'Akcijske skupine' za območje (preko katere se načrt nato letno posodablja in pretvarja v letne programe dela).
2.5.3	Vzpostaviti en krovni povezovalni naravoslovno-aktivni (kolesarski) produkt za območje (organiziran in samo-voden); oblikovati poslovni model, da ga v izvedbo prevzame lokalna DMC.
2.5.4	Postopek preverjanja in priprave krajinske zasnove za predlagan krajinski park Dragonja.
► Glej PROGRAMSKE SMERNICE za območje v POGLAVJU 8.5.5.	

9.3 POLITIKA 03: LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA



Tretji razvojni cilj Turizem MO Koper 2030 – POLITIKA 03: **LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA**

STRATEGIJA: Aktivno uvajamo rešitve za dvig kakovosti, okrepljene verige turizem-kmetijstvo (in ribištvo), ogljično nevtralnost (in konkretne zelene rešitve) in večjo stopnjo digitalizacije v celotni verigi vrednosti.

PREGLED UKREPOV (LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA)



DODATNO POJASNILO POLITIKE

Politika združuje 3 ključne HORIZONTALNE RAZVOJNE PRINCIPLE:
delovati moramo

KAKOVOSTNO (višja kakovost in dodana vrednost), ZELENO in DIGITALNO
(to so temeljne predpostavke za dvig konkurenčnosti ponudbe),
vendar pa jih zaradi pomena kot tudi njihove izjemne soodvisnosti umeščamo v skupno in
samostojno politiko, ki tako pokriva:

1. **Na prvo mesto umeščamo lokalno kakovost** (to je prizadevanje za dvig kakovosti v celotni verigi vrednosti v destinaciji Koper, s tem pa tudi dodane vrednosti panoge). To področje predvideva vzpostavitev lokalne znamke kakovosti (delovno poimenovanje Koper Quality), ki ni usmerjena v certificiranje ali nagrajevanje zgolj najboljših ponudnikov s področij turizma, obrti in kmetijstva (kot je to princip kolektivnih blagovnih znamk po modelu »Izvirno slovensko« oziroma kot je to namen Ukrepa 3.1), temveč v vsaj določen premik v kakovosti ponudbe, tako na področju urejenosti kot storitev. Gre za oblikovanje Kopru lastnih, bolj osnovnih standardov, ki nato preko aktivnega terenskega dela, izobraževanja in usmerjanja ponudnikov (pa tudi določenih finančnih spodbud v obliki sheme spodbujanja kakovosti) usmerja ponudnike v dvig kakovosti (opreme, storitev, trženja, krepitve lokalne ponudbe itd.).
2. **Krepitev kratkih nabavnih verig in pospeševanje kakovosti** in lokalne odličnosti **preko skupne regijske kolektivne blagovne znamke** (ta znamka za razliko od točke 1 nagrajuje/certificira premium kakovost/odličnost in temelji na zahtevnejših kriterijih. Hkrati močno promovira lokalnost/istrsko identiteto.
3. **Pospeševanje in certificiranje trajnostnega delovanja** (preko ZSST in širše) ter zmanjševanje ogljičnega odtisa panoge in uvajanje krožnih rešitev (turizem in delovanje širše lokalne skupnosti oziroma politik za podnebno nevtralnost Mestne občine Koper).
4. **Prilagajanje na podnebne spremembe in blaženje podnebnih sprememb.**
5. **Krepitev trajnostne mobilnosti in sistemov mikro mobilnosti, za večjo povezanost mesta in podeželja, pa tudi regije.**
6. **Digitalizacija in pametni management destinacije** – podatkovno podprto odločanje, pametne digitalne poslovne rešitve (na ravni podjetij/ponudnikov, atrakcij in destinacije); dvig digitalnih kompetenc – kader za digitalno preobrazbo turizma ter sodelovanje turizma v celostnem digitalnem ekosistemu občine.

KLJUČNI IZZIVI (LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA)

1. Eden temeljnih izzivov, ki se kažejo skozi imidž Kopra na trgu, je ta, da je razumljen kot cenejša destinacijska opcija – izziv je **okrepiti kakovost ponudbe v celotni verigi vrednosti in pozicionirati Koper kot vsaj 4**** destinacijo**. Zdajšnja notranja percepcija je namreč ta, da je Koper 3* destinacija in da se napolni takrat, ko so polne zmogljivosti v drugih istrskih destinacijah; vir spletna anketa, notranji pogled ponudnikov in občanov.
2. Zaznana je **močna vrzel med pridelovalci (kmetijstvo in ribištvo) in turističnimi ponudniki**, ki ne vključujejo lokalnih pridelkov in izdelkov v zadostni meri v svojo ponudbo. Verige ponudnikov in odkupovalcev niso vzpostavljene. Kmetijstvo in ribištvo ter turizem v Kopru sta medsebojno soodvisna in njune sinergije predstavljajo pomembno priložnost, zato je zagotavljanje pravega medsebojnega ravnotežja in razumevanje sinergij med deležniki izziv za prihodnji razvoj turizma v destinaciji Koper. Vrhunsko vino (s potencialom izpostavitve in brandiranja refoška; po podobnih modelih kot npr. znamka *Home of Rebula v Brdih*) in oljkarstvo/oljčno olje so danes središčni lokalni proizvod destinacije. Posamezne blagovne znamke vinarjev in oljkarjev so visoko pozicionirane na trgih, njihove trženske izkušnje, znanje in mreže pa velja bolje izkoristiti za sočasno trženje destinacije in prenos praks vinarjev in oljkarjev na ostale proizvode (drugi lokalni produkti sadjarstva ter drugih kmetijskih in obrtnih dejavnosti).

3. Koper je trenutno (po starem standardu) zlata Slovenia Green destinacija, vendar pa je izziv **bolj prodorna implementacija zelenih ukrepov in standardov v vsakdanjo prakso** – tako na ravni destinacije kot tudi pri ponudnikih ter na vseh področjih delovanja (še posebej trajnostna mobilnost). Po prenovi ZSST (ki je v teku v letu 2024 s strani STO) bo moral Koper za ohranitev zlatega znaka znatno okrepiti penetracijo zelenih certifikatov na ravni ponudnikov. Identificirane pomanjkljivosti: potrebno več poudarka na internem poročanju (občinskemu svetu) o trajnostnih vsebinah, manjka spremljanje ekonomskih učinkov, več sodelovanja s turističnimi ponudniki pri osveščanju in izobraževanju o trajnostnih/okoljskih tematikah ...
4. Vse večji izziv postaja tudi **prilagajanje ponudbe/destinacije podnebnim spremembam in blaženje podnebnih sprememb** (vse bolj vroče mesto in notranjost, pomanjkanje vode, suše, nižji vodostaji, neurja, toče, kar ustvarja velik pritisk na bolj gospodarno rabo naravnih virov). Hkrati pa podnebne spremembe lahko širijo sezono in povečujejo pripravljenost za obisk mediteranskih destinacij izven poletja. Nujni predpogoj pa je ponudba, ki ustvarja motive za prihod v zdaj manj obiskanih mesecih.
5. **Destinacija se bo morala hitreje in bolj učinkovito odzvati na rast povpraševanja po prihodu in gibanju v destinaciji brez avtomobila** (sploh na relaciji mesto–podeželje). Povezave med mestom in podeželjem so slabe, tudi za potrebe dnevnih migracij prebivalstva.

STRATEGIJA (LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA)

STRATEGIJA:

**Aktivno uvajamo rešitve za
dvig kakovosti, okrepljene verige turizem-kmetijstvo in ribištvo,
ogljično nevtralnost (in konkretne zelene rešitve) in
večjo stopnjo digitalizacije v celotni verigi vrednosti.**

KREPIMO KAKOVOST IN POVEZANOST TURIZMA IN KMETIJSTVA (in RIBIŠTVA)

**Ključni premik: SPREJEMANJE KONCEPTA KVALITETE PRED
KVANTITETO.**

Kakovost in lokalno šteje!

PODPORNE USMERITVE – KAKO DELUJEMO V OKVIRU TE POLITIKE, KAJ NAS VODI:

1. **Angažirano udejanjamo modele pospeševanja kakovosti**, v celotni verigi vrednosti, za dvig percepcije destinacije Koper s 3*** na vsaj 4****. Pomemben vzvod je ukrep Koper Quality/Kakovost Kopra. Višjo dodano vrednost ustvarjamo tako na ravni destinacije (skozi boljšo urejenost javne in turistične infrastrukture ter povezljivost) kot skozi višjo kakovost na ravni ponudnikov (nastanitve, gostinske ponudbe a in raznolika, bogata in kakovostna podporna, dopolnilna ponudba).
2. **Odpiramo priložnosti za dvig vrednosti lokalnim pridelkom in proizvodom skozi turizem** – skozi kolektivno blagovno znamko (na ravni slovenske Istre), modele mreženja, izobraževanja in promocijske aktivnosti **povezujemo vinarje, oljkarje, ribiče, pridelovalce zelenjave, sadja, čebelarje, zeliščarje, živinorejce, pa tudi obrtnike – s turizmom**. Spodbujamo podjetniške iniciative za kakovostne spremljajoče gastronomske, degustacijske, ustvarjalne in druge storitve ter doživetja pri ponudnikih, organiziranih preko lokalnih agencij, ponujene na kmetijah, pri obrtnikih in umetnikih ter med mladimi.
3. **Koper proaktivno udejanja konkretne zelene prakse za zmanjšanje ogljičnega odtisa**, tako na destinacijski kot tudi podjetniški ravni. Skrbno ravnamo z naravnimi viri (voda, energija, bio- in geo-diverziteta), zmanjšujemo količine odpadkov in povečujemo snovno učinkovitost v gostinstvu in turizmu (zmanjšanje odpadne hrane in odpadkov v turističnih obratih) ter zelene prakse bolj prodorno komuniciramo do obiskovalcev.
4. **Obstoječemu individualnemu motornemu prometu vzpostavljamo alternativni prilagodljivi lokalni sistem mehke mikro mobilnosti**, s čemer bolje povežemo relacije mesto–podeželje (prioritetno ključna območja podeželja, kjer že poteka obisk), tako za obiskovalce kot prebivalce; kar

se nadgrajuje tudi regijsko (kopno in morje). Bolje izkoriščamo železniške povezave Kopra proti Ljubljani in preko Rakitovca do Pule ter Parenzano vzpostavljamo tudi kot hrbtenico za okrepljeno trajnostno mobilnost obiskovalcev v Istri (raziskovanje in premiki s kolesi, kombinacija kolesa in morske povezave itd.).

5. **Razvijamo koncept in celosten pristop s ciljem vzpostavitve pametne turistične destinacije** (vključevanje turizma v celostni digitalni ekosistem MO koper, navezovanje na digitalizacijo na krovni ravni slovenskega turizma, združevanje resursov za digitalne rešitve v okviru slovenske Istre).

KAZALNIKI USPEŠNOSTI (LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA)

	KAZALNIKI USPEŠNOSTI	Enota	Vir	Izhodišče 2024	Cilj 2030
K 3.1	Koper kot zlata SLOVENIA GREEN destinacija	Destinacija/ MO Koper	ZMKTk/ STO	Zlata	Zlata ³⁶
K 3.2	Število sodelujočih partnerjev v mreži Kakovost Kopra	Sodelujoči ponudnik	ZMKTk	0	100
K 3.3	Število certificiranih partnerjev v okviru kolektivne blagovne znamke na ravni Istre (iz območja MO Koper)	Certificiran ponudnik	ZMKTk	0	30
K 3.4	Ponudniki z zelenimi, okoljskimi certifikati Ponudniki z zelenimi, okoljskimi certifikati (nastanitve, plaže, gostinski ponudniki, DMC agencije ...)	Certificiran ponudnik	ZMKTk/ STO	1	25
K 3.5	ZERO WASTE nosilne prireditve (standard ZW) <i>Že danes se pogojuje sodelovanje brez plastike, standardi se še nadgrajujejo po modelu ZW³⁷.</i>	Prireditev	ZMKTk/ MOK	0	100 %
	Prireditve, ki udeležujejo vse opredeljene osnovne zelene kriterije za prireditve (od prireditev, ki jih sofinancirata MOK ali ZMKTk)	Delež prireditev		0 %	100 %
K 3.6	1 delujoč sistem mikro mobilnosti (mesto-najbolj obiskane točke na podežlju) za obdobje ključnih mesecev	Delujoč sistem	ZMKTk/ MOK	Posamezne delne rešitve	1 delujoč sistem mikro mobilnosti
K 3.7	Ogljični odtis destinacije Trenutno se še ne spremlja, tudi v Sloveniji ne, na ravni STO se vzpostavlja enotna metodologija ³⁸	t CO2	Izračun	Se še ne spremlja	Celoten ogljiki odtis (višina emisij TGP) generiran iz celotne turistične dejavnosti: –1% Ogljični odtis iz celotne nastanitvene dejavnosti (l 55) na nočitev: –24 %

³⁶ Zaradi načrtovane prenovе ZSST in nejasnega novega koncepta si ne postavljamo višjih ciljev – cilj je zadržati znak.

³⁷ <https://ebm.si/zw/turizem/prireditve/kaj-je-zw-prireditve/>

³⁸ V predlogu STRST 2022–2028 je podatek za Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO2ekv./EUR) za leto 2019: 0,96 kgCO2e/EUR, ciljni kazalnik za 2028 pa 0,59 kgCO2e/EUR.

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA)

3.1	Razvoj in upravljanje kolektivne blagovne znamke 'Slovenska Istra' (ponudbe premium lokalne kakovosti) kot razvojne in trženjske platforme za pospeševanje kakovosti in obsega lokalne ponudbe ter prodaje skozi turizem (krepitev verig vrednosti TURIZEM-KMETIJSTVO in RIBIŠTVO)
	Namen ukrepa: Na ravni regije slovenske Istre vzpostaviti kolektivno blagovno znamko, ki bo v osnovi služila kot orodje/platforma za aktivnosti pospeševanja kakovosti in vključevanja lokalne ponudbe (kmetijski pridelki, nastanitve, vodenja, izdelki, obrti itd.) v turizem. Pomembno je, da se oblikuje vzdržan model, ki bo upošteval specifiko regije (to so močne obstoječe sheme kakovosti in že pridobljeni certifikati, predvsem v vinarstvu in oljkarstvu). Skozi ta ukrep izvajamo tudi aktivnosti za zmanjšanje vrzel med pridelovalci (KMG) in turističnimi ponudniki (ponudniki danes ne vključujejo lokalnih pridelkov in izdelkov v zadostni meri v svojo ponudbo). Cilj je okrepiti medsebojno poznavanje, sodelovanje, vključenost lokalne kmetijske ponudbe v turistično ponudbo, okrepiti prodajne kanale in verige vrednosti. POZOR: Ta ukrep spodbuja in certificira odličnost, visoko kakovost, ob tem pa se na njega navezuje krepitev verig vrednosti med turizmom in kmetijstvom. <i>V letu 2025/2026 MOK pripravlja strategijo kmetijstva, ki bo natančneje opredelila izzive in ukrepe za okrepitev kmetijstva in verig vrednosti. Program aktivnosti se vsebinsko in finančno razdeli preko kmetijske strategije MOK in vzvodov za financiranje te politike.</i>
	Nosilec ukrepa: Za MO Koper ZMKTk
3.1.1	Oblikovanje, vzpostavitev, upravljanje, uveljavitev in promocija kolektivne blagovne znamke KBZ 'Slovenska Istra' (LOVE ISTRIA ODLIČNO/PREMIUM). Aktivnosti: - Analiza in inventarizacija vseh shem kakovosti, znakov in certifikatov na območju slovenske Istre (področja turizma in vseh vej kmetijstva in ribištva ter obrti); - Preučitev modelov KBZ iz drugih destinacij v Sloveniji (najširše uveljavljen je model 'Izvirno slovensko', ki ima vzpostavljeno Mrežo KBZ in promocijske kanale); - Oblikovanje projektne skupine, ki pokrije predstavnike vseh področij, ki jih pokrije KBZ, ter celotno območje 4 občin Istre; - Preučitev že obstoječih delovnih osnov-standardov (projekt Istra odlično); - Oblikovanje celotnega poslovnega in certifikacijskega modela. - Vzpostavitev, uveljavitev in aktivno upravljanje KBZ 'Slovenska Istra' in kontinuirana skrb za nadgrajevanje (komisija-terenska ocenjevanja, izobraževanja za pridobitev vseh potrebnih kompetenc na področju razvoja ponudbe za turistični trg, trženja, odnosa do gostov, prodaje, kakovosti in vključevanja v destinacijske produkte, nudenje razvojne in promocijske podpore nosilcem znaka oziroma v procesu pridobivanja znaka). - Vključitev certificirane ponudbe v promocijske in prodajne kanale destinacije, regije in na krovni ravni Slovenije. - Vključitev lokalne premium ponudbe v obstoječe gastronomske in druge prireditve, kot temeljni standard za dvig kakovosti in istrske identitete. - Osveščanje in promocija o trajnostni (lokalni, sezonski) hrani in gastronomiji v lokalni skupnosti (lokalna tržnica, aktivnosti preko KBZ). - Drugi mehki projekti, ki podpirajo krepitev lokalnih verig in prodajo lokalnih pridelkov ter povezovanje vinarjev, oljkarjev, ribičev in drugih lokalnih pridelovalcev.
3.1.2	Tesnejše in stalno sodelovanje turizem-kmetijstvo in ribištvo, skozi dve skupini:

	i. Aktivno sodelovanje turizma v obstoječi Komisiji za kmetijstvo in razvoj podeželja; ii. Oblikovanje stalne skupine za področje ribiškega turizma: podpora, svetovanje, povezovanje in promocija (smiselno na ravni slovenske Istre).
3.1.3	Zasnova in izvedba na ravni slovenske Istre povezanega projekta za okrepitev morske identitete in ribiškega turizma, v tesni navezavi na lokalne izdelke in za spodbuditev diverzifikacije ribištva v turizmu.
Navezava na projekt degustacijsko-prodajnega centra v utrdbi Bastion oziroma projekt Ureditev objekta Bastion za namene turistične infrastrukture ALTROKE GOURMET (► Glej Ukrep 1.2).	

3.2	Osnovni standardi „Kakovost Kopra – Koper Quality“ in zaveza k odličnosti in gostoljubnosti za dvig kakovosti in dodane vrednosti v destinaciji Koper
Namen ukrepa: Namen ukrepa je vzpostaviti preprost, učinkovit in operativen model, ki bo aktiviral in motiviral vse oziroma kar največji možen obseg (prioritetno nastanitvenih in gostinskih) ponudnikov v destinaciji Koper k delu na višji kakovosti in večji pripadnosti destinaciji. Projekt se izvaja usklajeno s KBZ (Ukrep 3.1), vendar pa ta ukrep naslavlja vse ponudnike (nastanitve, gostinska ponudba, doživetja ...) in ne samo segment tistih, ki stremijo k premium ponudbi. Skozi ta ukrep naslavljammo eno ključnih vrzel koprškega turizma – prevelik delež preprostih nastanitvev nižje kategorije. Vključuje temeljne standarde za dvig kakovosti na področju opremljenosti standardov, digitalizacije, trajnosti in izkustvenosti. POZOR: Ta ukrep naslavlja najširšo bazo zainteresiranih nastanitvenih in gostinskih ponudnikov, za dvig kakovosti. Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK	
3.2.1	Oblikovanje, zagon in upravljanje modela osnovnih standardov »Kakovost Kopra«: a) Sestava projektne skupine, opredelitev namena in ciljev; b) Zasnova osnovnih standardov kakovosti, ki temeljijo na uveljavljenih pristopih krepitev kakovosti, višje kategorizacije in trajnosti in so v skladu z razvojnim in produktnim konceptom destinacije (priprava razdelanih smernic in priporočil za različne skupine deležnikov – gostinski in nastanitveni ponudniki, točke obiska, doživetja): na področjih trajnosti (oblikovanje nekaj osnovnih standardov – za tiste, ki ne gredo v certificiranje trajnosti, da naredijo vsaj določen osnovni korak), izvajanja kakovostnih storitev, komunikacije (vključevanje destinacije) kot tudi osnovnih standardov arhitekturne urejenosti; c) Opredelitev organizacijskega in poslovnega modela; d) Opredelitev načina komunikacije, vzvodov pospeševanja in dela s ponudniki. e) Zagon in upravljanje modela osnovnih standardov »Kakovost Kopra«: zagotovitev vodje projekta v okviru ZMKTK – gre za stalno terensko delo (ta oseba skozi projekt zagotavlja večjo povezanost in sodelovanje destinacije/DMO s ponudniki. Dodatna oseba za to področje je predvidena v okviru Ukrepa 5.1.). Ta aktivnost se izvaja preko individualnega svetovanja, usmerjanja, izobraževanja in študijskih potovanj, vključevanja ponudnikov v razne aktivnosti destinacije, srečanja, delo z obrtno zbornico in razvojno agencijo v regiji; Navezava na 'Partnersko mrežo ponudnikov' (ki vključuje vse angažirane ponudnike v MO Koper).
3.2.2	Oblikovanje finančnega vzvoda za pospeševanje kakovosti (letni razpis MOK, ki z manjšim finančnim zneskom spodbudi dvig kakovosti nastanitvenih ponudnikov).
► Sinergije in navezava na projekt KBZ na ravni slovenske Istre (Ukrep 3.1).	

3.3	Nadaljnji napredek Kopra v Zeleni shemi slovenskega turizma in zeleni projekti za ogljično nevtralnost turizma
Namen ukrepa: Namen ukrepa je nadalje krepiti trajnostni razvojni koncept turizma ter povečati penetracijo zelenih standardov in rešitev na ravni ponudnikov – z namenom okrepitve konkretnih	

	zelenih rešitev in s tem zmanjšanja ogljičnega odtisa turizma. Ob izvajanju projektov za krepitev trajnosti v turizmu je preko zelene koordinacije (Zelena ekipa) nujno bolje povezati celostni zeleni ekosistem v MO Koper (še posebej sodelovanje področij upravljanja z odpadki, energetskih konceptov in varovanja okolja). Določene aktivnosti se izvajajo na ravni slovenske Istre, za racionalizacijo (npr. enotno upravljanje ZSST).
	Nosilec ukrepa – projektov: MOK in ZMKTK (in preko zelenega koordinatorja)
3.3.1	Temeljne aktivnosti se opredeljujejo v okviru rednih 3-letnih akcijskih načrtov (v okviru ZSST), ki naj vključujejo naslednje indikativne aktivnosti, ki se vključijo na osnovi letno opredeljenih prioritet in razpoložljivih resursov. Indikativne aktivnosti (kjer gre v določenih primerih za intenziviranje, v določenih pa za zagon novih aktivnosti) so: a) Opredelitev oziroma ustrezen zapis in aktivnejše publiciranje zelene destinacijske politike, tudi na ravni ponudnikov. b) Implementacija koncepta 'Zelene in zdrave pisarne, prijazne Sloveniji³⁹' v javno upravo na območju MO Koper. c) Aktivnosti za krepitev zelenih znakov na ravni ponudnikov – nastanitve in motiviranje gostinskih ponudnikov za certificiranje SLOVENIA GREEN Cuisine (oziroma v skladu s prenovljeno ZSST). d) MO Koper kot 'zero waste' občina. e) Vzpostavitev 'zero waste' prireditve (vse nosilne destinacijske prireditve) ter vključevanje kriterijev za bolj zelene prireditve v razpise za sofinanciranje prireditve. f) Aktivnosti za usmerjanje podjetij za trajnostno ocenjevanje poslovanja, ki so del finančnih in investicijskih odločitev in poročanja. g) Vključitev zelenih kriterijev v vse razpise oziroma sofinanciranja MOK za področje turizma. h) »Ozelenitev« javnih razpisov. i) Projekt manjšanja plastike za enkratno uporabo, manjšanje obsega embalaže in odpadne hrane v nastanitvah in pri gostinskih ponudnikih. j) Razvoj lokalnih družbenih in okoljskih iniciativ, v katere se lahko vključujejo tudi turisti – v sodelovanju z lokalnimi okoljskimi nevladnimi organizacijami, socialno varstvenimi ustanovami, civilnimi iniciativami, športnimi društvi. k) Aktivacija mladih in še posebej Univerze za razne raziskovalne projekte za zelene (oziroma krožne) rešitve. l) Vzpostavitev regijskega sodelovanja zelenih ekip za sinergije in usklajevanje na področju trajnosti (v skladu s prenovljeno shemo ZSST). m) Zeleni dan Kopra (s čistilnimi akcijami po vseh območjih – mesto in podeželje). n) Spreminjanje navad in ravnanj gostiteljev in obiskovalcev – aktivnosti, skozi katere se načrtno spodbuja prebivalce, ponudnike in obiskovalce k zelenemu ravnanju. o) Kampanje okoljskega ozaveščanja: širše kampanje ozaveščanja, informiranja in lokalnega dialoga med prebivalci in dejavnostmi, ki povzročajo emisije, ter organi nadzora o dvigovanju zavedanja za odgovorno ravnanje z okoljem in naravnimi viri (voda, zrak, kmetijska zemljišča, zavarovana območja narave, življenjski prostor). p) Spremljanje in komunikacijska podpora trajnostnih praks ponudnikov in pomembnih gospodarskih družb v MO Koper (kot je Luka Koper). q) Druge aktivnosti, ki so identificirane v naslednjih letih in prispevajo k doseganju ciljev in kazalnikov na področju vseh stebrov trajnosti.
	► Navezava na Ukrepe 3.4 in navezava na Ukrepe/projekte, ki se izvajajo na krovni ravni (Strategija slovenskega turizma 2022–2028) – politika Trajnost in Zelena shema slovenskega turizma; vključno z digitalizacijo ZSST v okviru Nacionalnega informacijskega središča.

³⁹ Več o Zeleni in zdravi pisarni, prijazni Sloveniji na: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma/zelena-pisarna>

3.4	Spremljanje vpliva podnebnih sprememb na destinacijo ter ukrepi za prilagajanje in blaženje
	Namen ukrepa: Pravočasno načrtovati, usmeriti in prilagoditi turistično dejavnost Kopra posledicam podnebnih sprememb, kot so višje temperature, poletne vročine in suše, pomanjkanje vode, vse bolj pogosta neurja, poplave, spremenjeni obratovalni stroški – vezano na hlajenje oziroma ogrevanje, poškodovana infrastruktura, izguba biotske raznovrstnosti, upad estetske vrednosti krajine, širjenje vektorsko prenosljivih bolezni, spremembe v tokovih turistov zaradi višjih cen, spremembe v letalskih poteh, spremembe v razmerju med kratkimi in dolgimi leti; pa tudi posledice širših vplivov podnebnih sprememb na družbo, kot so spremembe v gospodarski rasti, trendi razvoja, socialno-politična stabilnost in osebna varnost v nekaterih regijah itd. Pri izvajanju ukrepa se Koper v največji možni meri navezuje na tovrstne projekte na ravni Istre in širšega Jadrana oziroma Mediterana. Osnovo predstavlja v začetku leta 2024 pripravljena Študija vplivov podnebnih sprememb na turizem v slovenski Istri.
	Nosilec ukrepa – projektov: Partnersko ZMKTK in MOK (in partnerjev v okviru slovenske Istre)
3.4.1	Izračun in spremljanje ogljičnega odtisa turizma destinacije Koper ter priprava programa izravnave (navezava na metodologijo, ki se vzpostavlja na krovni ravni slovenskega turizma – STO).
3.4.2	Razni pilotni in raziskovalni projekti, ki podpirajo razogljichenje turizma in usmeritev Kopra v podnebno nevtralno destinacijo: vključevanje destinacije v širše partnerske projekte za prilagajanje in zmanjševanje posledic podnebnih sprememb in razogljichenje.
3.4.3	Strateško usmerjen proces razvoja ponudbe, ki sledi naslednjim smernicam na področju razvoja ponudbe in trženja (identificirani v Študiji vplivov podnebnih sprememb na turizem v slovenski Istri): i. Diverzifikacija turističnih produktov, ki so aktualni v pomladnih in jesenskih mesecih. ii. Organizacija dogodkov v pomladnih in jesenskih mesecih. iii. Razvoj in pospeševanje urbanega in kulturnega turizma čez vse leto. iv. Ciljno trženje destinacije ciljnim skupinam, ki so prilagodljive glede časa dopustovanja. v. Večja konkurenca za pomladne in jesenske mesece (diverzifikacija Alp iz zimskega turizma in Mediterana iz poletne vročine) – iskanje konkurenčnih prednosti.
3.4.4	Upravljanje kriznih situacij (raznih globalnih in lokalnih tveganj): spremljanje in pravočasno ustrezno delovanje v primeru raznih kriznih situacij oziroma globalnih kot tudi lokalnih in drugih tveganj; posodabljanje kriznega načrta v okviru ZSST (ki ga že ima destinacija Koper), glede na izkušnje in situacije.

3.5	Ohranjanje narave in biotske raznovrstnosti in trajnostna valorizacija naravnih vrednot in zavarovanih območij za potrebe turizma
	Namen ukrepa: Učinkovito in trajnostno upravljanje občutljivih območij narave, v skladu z OPN, in trajnostna valorizacija naravnih vrednot in zavarovanih območij za potrebe turizma.
	Nosilec ukrepa – projektov: MOK
3.5.1	Osrednja projekta sta vezana na preveritev možnosti oziroma pripravo ustreznih podlag za vzpostavitev dveh (v OPN) predvidenih krajinskih parkov: a) Krajinski park Kraški rob; b) Krajinski park Dragonja.
3.5.2	Izračuni nosilne zmogljivosti za identificirana občutljiva in obremenjena območja ter štetje obiska (nameščanje števcov), kot osnova za boljše upravljanje turizma. Merjenje in upravljanje nosilne zmogljivosti je ključno za zagotavljanje trajnostnega razmerja med kmetijsko pridelavo, naravnimi viri, infrastrukturo in obvladovanjem ravnotežja med obiskovalci in prebivalci, še posebej na podeželju. V prvi fazi se v skladu z identificirano problematiko posameznih območij pristopi k spremljanju obiska (promet, pohodniki, kolesarji, analiza izvajanja režimov, štetje

	prometa), z namenom razumevanja obsega obiska in posledično sprejemanjem ustreznih rešitev za upravljanje prometa (parkirnih režimov, morebitnega preusmerjanja prometa ali zapiranja določenih območij za promet). Izračuni nosilne zmogljivosti se izvajajo na območjih, ki že kažejo znake preobremenjenosti, oziroma se načrtujejo preventivno, da se občutljiva območja ustrezno preventivno razvijajo. V okviru te aktivnosti se spodbujajo tudi projekti raziskovanja socialne nosilne zmogljivosti oziroma preučevanja gentrifikacije mesta, vzdržnega obsega turističnih zmogljivosti v mestu, obsega potniških ladij itd. in naslavljanje drugih izzivov, ki jih je potrebo pravočasno reševati za dolgoročno vzdržno ravnovesje med obiskom, ohranjanjem narave in kakovostjo bivanja.
3.5.3	Projekti in iniciative za ohranjanje biotske raznovrstnosti: podpora raznim projektom za obnovo, prezentacijo in/ali zaščito habitatov in naravnih vrednot.

3.6	Uvajanje sistemov mikro (trajnostne) mobilnosti znotraj destinacije Koper (mesto–podeželje) in v regiji (kopno in morje) Namen ukrepa: Vzpostaviti ekonomsko vzdržen model (trajnostne) mikro mobilnosti v destinaciji Koper (za boljše povezave mesto-podeželje in znotraj podeželja), ki bo slonel prednostno (ko je to mogoče) na električni (oziroma drugi okolju prijazni) energiji in bo omogočal gibanje po destinaciji ter dostop do ključnih prometnih vozlišč oziroma do turističnih točk brez osebnega avtomobila. Namen je odpraviti 2 izziva: (1) okrepiti okolju prijaznejšo oziroma javno mobilnost v turizmu (ter iskati sinergije med sistemi za turiste in prebivalce) ter (2) še posebej izboljšati povezave od mesta Koper do glavnih turističnih točk na podeželju. Potrebna navezava na aktivnosti MO Koper v okviru Celostne prometne strategije in aktivnosti razvijati na regijski ravni (slovenska Istra-LOVE ISTRIA). Veliko priložnost predstavlja tudi železniška povezava Kopra – proti Ljubljani, Puli in Trstu. V podporo kolesarjenju je potrebno na avtobusih in vlaku krepiti možnost prevoza koles. Nosilec ukrepa – projektov: MOK
3.6.1	Vzpostavitev redne in dovolj frekventne morske povezave med vsemi 4 občinami slovenske Istre (in čezmejno); projekt na ravni slovenske Istre. Potrebno je zagotoviti nadaljevanje zdajšnjega projektne povezanosti v dovolj frekventen in stalen linijski sistem prevozov. Ob tem je potrebno to mobilnost vključiti v destinacijske produkte, doživetja in okrepiti informiranost, tako med obiskovalci kot tudi prebivalci.
3.6.2	Analiza obstoječega stanja, identifikacija potreb, oblikovanje in zagon vzdržnega sistema mikro mobilnosti, ki poveže ključne točke na podeželju (med sabo in z mestom). Indikativne aktivnosti: i. Prevozi na klic in/ali taksi: uvedba pogojev in spodbud za razvoj zasebne podjetniške iniciativo prevozov na klic, prednostno električnih; ii. Uvedba krožnih e-shuttle prevozov v sezoni, konicah in ob dogodkih na izbranih trasah – v občini oziroma v regiji; iii. Izposoja e-mikro vozil in koles: preučiti smiselnost uvedbe oziroma spodbuditi zasebno iniciativo. POZOR: Sistem mobilnosti (in njegovo digitalizacijo) je nujno potrebno reševati na ravni slovenske Istre. Potrebna navezava na aktivnosti MOK v okviru Celostne prometne strategije.
3.6.3	Spodbujanje razvoja mreže samooskrbnih elektro polnilnic na javnih mestih (priprava ustreznih lokacij in pogojev za pritegnitev investorjev) in spodbujanje ureditve pri turističnih ponudnikih (sofinanciranje prek razpisa za spodbujanje malega gospodarstva v občini in navezava na aktivnosti na krovni ravni/razpise).
3.6.4	Avtobusna postajališča: urejanje avtobusnih postajališč v celostni podobi, opremljanje s turističnimi in mobilnostnimi informacijami za prehajanje med različnimi oblikami prevoza in nadaljnji premik po destinaciji.

	3.6.5	Vključitev trajnostne mobilnosti v ključne destinacijske produkte in doživetja: ponudba trajnostnih oblik prihodov in ogledov znotraj destinacije pri največjih dogodkih in ključnih produktih.
3.7	Zagon in vodenje digitalne preobrazbe turizma (kot del širšega digitalnega ekosistema MOK)	
	Namen ukrepa: Sistematično in bolj strateško pristopiti k izboljšanju digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma, vključno z novimi pristopi, sodobnimi tehnologijami in umetno inteligenco – ter sodelovanje turizma v širšem digitalnem sistemu MO Koper.	
	Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK	
	3.7.1	Priprava operativnega načrta digitalne preobrazbe turizma in vključitev aktivnosti v redne Programe dela ZMKTK. Ustrezno kadrovske preoblikovanje/okrepitev ZMKTK za vodenje digitalne preobrazbe (zagotovitev potrebnih kompetenc v okviru ekipe oziroma prehodno zagotoviti zunanjo strokovno podporo) ter sodelovanje turizma v okviru digitalne preobrazbe MOK.
	3.7.2	Vključitev v Nacionalno informacijsko središče (NIS) , ki se vzpostavlja v okviru STO (2024 implementacijska faza; 2026 polno delujoč sistem). Potrebno zagotoviti podatke in podatkovno podprto odločanje ustrezno vključiti v upravljanje turizma.
	3.7.3	Pospeševanje uvajanja kakovostnih poslovnih digitalnih poslovnih rešitev , na ravni destinacije in ponudnikov (v skladu z načrtom digitalizacije turizma).
	3.7.4	Izobraževanja ponudnikov za dvig digitalnih kompetenc (vključitev v letne programe izobraževanja. (► Glej Ukrej 5.6).
	<i>Opomba: v letu 2022 je bila pripravljena Strategija digitalne transformacije slovenskega turizma 2022–2026 (ki jo je pripravila STO), ki je podala smernice na področju digitalizacije tudi za raven destinacij in ponudnikov. Načrt in aktivnosti Kopra na tem področju je nujno navezati na ta dokument.</i> Ključne infrastrukturne rešitve v okviru digitalizacije turizma je smiselno uvajati na ravni slovenske Istre!	

9.4 POLITIKA 04: Okrepljeno TRŽENJE in POZICIONIRANJE (KOPER ► LOVE ISTRIA)



Četrti razvojni cilj Turizem MO Koper 2030 – POLITIKA 4:

Okrepljeno TRŽENJE in POZICIONIRANJE

(KOPER ► SLOVENSKA ISTRA/LOVE ISTRIA)

STRATEGIJA: STRATEGIJA: S privlačnimi in prodajno razdelanimi produkti (kot tudi geografsko-produktnimi 'clustri') krepimo jasen profil Kopra in povečujemo potrošnjo, uspešno nagovarjamo zahtevnejše ciljne segmente, zmanjšujemo sezonskost in podaljšujemo bivanje (delo na profiliranju ponudbe krepimo na ravni destinacije Koper, regijske produkte in nastop na tujih trgih pa v okviru regije SLOVENSKA ISTRA/Love Istria).

PREGLED UKREPOV (OKREPLJENO TRŽENJE in POZICIONIRANJE)



KLJUČNI IZZIVI (OKREPLJENO TRŽENJE in POZICIONIRANJE)

1. **Še vedno nejasen profil in pozicioniranje destinacije Koper** – kaj je Koper kot zaokrožena destinacija prihoda, kaj ponuja (mesto–podeželje), zakaj priti v Koper za nekaj dni. Ob tem tudi nezadostno izkoriščanje lokacije in karakterja destinacije za raziskovanje celotne Istre, čezmejno Italije, Krasa in tudi Slovenije). **Aktivnosti destinacije na tujih trgih so zelo omejene** – izziv ob aktivnejšem regijskem povezovanju je združitev resursov in oblikovanje skupne pozicije in ponudbe slovenske Istre na tujih trgih, znotraj nje pa vzpostaviti jasen razlikovalni profil in vrednost Kopra.
2. **Potreba po poenotenju in razumevanju ključnih ciljnih segmentov destinacije med ponudniki** (za koga je Koper), boljše razumevanje obiskovalcev in boljše usmerjanje oziroma servisiranje z informacijami. Gosta, ki je že na destinaciji, je potrebno aktivno usmerjati in motivirati – in to tudi že ustrezno komunicirati preko orodij, preden pride na destinacijo.
3. **Zmanjšati sezonskost (okrepiti jesen, zimo in pomlad)** in pozicioniranje Kopra kot celoletne mediteranske destinacije.
4. **Destinacijska znamka: prenovljena, vendar je ponudniki še niso poosebili** (ne samo kot znamke, tudi sistema priporočanja, napotovanja v destinaciji in regiji). Izziv bo tudi okrepiti znamko Kopra znotraj slovenske Istre (in je ne »utopiti«; to je izziv npr. podobnih regijskih povezav, kot so Julijske Alpe, ker so lahko posamezne destinacijske znamke celo močnejše od skupne regijske).
5. **Destinacija ne trži oblikovanih turističnih produktov in programov po meri posameznih ciljnih segmentov** in nima izvedbenih instrumentov (in še posebej resursov) za skupno in organizirano trženje in pospeševanje prodaje turističnih ponudb destinacije.

STRATEGIJA (OKREPLJENO TRŽENJE in POZICIONIRANJE)

STRATEGIJA:

S privlačnimi in prodajno razdelanimi produkti (kot tudi geografsko-produktnimi 'clustri') krepimo jasen profil Kopra in potrošnjo, uspešno nagovarjamo zahtevnejše ciljne segmente, zmanjšujemo sezonskost in podaljšujemo bivanje
(delo na profiliranju ponudbe krepimo na ravni destinacije Koper, nastop na tujih trgih pa v okviru regije SLOVENSKA ISTRA/Love Istria).

KREPIMO KOPRU LASTEN PROFIL IN VEČJO PRIPADNOST DESTINACIJI S STRANI VSEH PONUDNIKOV

Ključni premik: POENOTENJE NA RAVNI DESTINACIJE, KDO SMO IN KAJ LAHKO PONUDIMO in OKREPLJENO TRŽENJE

PODPORNE USMERITVE – KAKO DELUJEMO V OKVIRU TE POLITIKE, KAJ NAS VODI:

1. **Krepimo destinacijsko znamko Koper** (vrednost znamke morajo prepoznati in uporabljati vsi ponudniki v destinaciji), na osnovi natančno opredeljene identitete, ponudbe in sporočil (ki jih poenoteno komunicirajo tudi ponudniki) – krovno in po ključnih produktih Kopra. Ob tem Koper krepí jasen profil (svojo identiteto, razlikovalnost in znamko) znotraj destinacije 'slovenska Istra', kjer je cilj močnejše pozicionirati razlikovalne identitete lokalnih destinacij.
2. **Pri trženju izpostavljamo krovni karakter destinacije za aktivne družabnike in raziskovalce.** Koper ponuja uigran dvojček urbanega zgodovinskega mesta in avtentičnega zelenega podeželja, na podeželju pa nadgrajujemo razvoj ponudbe in komunikacijo z jasno geografsko-produktno profiliranimi 'clustri'.
3. **Razumemo, da turista ne zanimajo meje, temveč doživetja! Aktivno usmerjamo gosta v destinaciji in širši regiji in Koper vzpostavljamo kot destinacijo za raziskovanje širše regije.** Vzpostavimo »mrežo« ponudbe v obliki predlaganih doživetij, točk in itinerarjev, ki jo upravljamo na ravni destinacije, na ravni ponudnikov pa se udejanja skozi sistem osebnih priporočil, podprto s

prijaznimi destinacijskimi orodji za napotovanje/usmerjanje, prodajnimi programi, dnevi odprtih vrat, dnevno dostopnimi programi in animacijami itd.

4. **Za vsak ciljni segment imamo razdelane ponudbe/prodajne programe**, tudi po letnih časih – ki delujejo na ravni destinacije, v svojo ponudbo pa jih nato vključujejo nastanitveni ponudniki. ZMKTK torej združi celotno destinacijsko ponudbo v obliki dogajanja/programov, nastanitveni ponudnik pa to vključi v svojo ponudbo nastanitve, kot motivacijo za prihod in podaljšanje bivanja.
5. **Osrednji del promocije na tujih trgih se izvaja v okviru aktivnosti na ravni slovenske Istre (pod znamko Love Istria)**, v okviru katere tržimo ponudbo identitetno zelo enovitega območja, s specifikko posamezne destinacije. Krepitev skupnih vsebin ne pomeni uniformiranje, ampak nasprotno – dodatno krepitev lokalnih posebnosti, s prenosom na skupni regijski nivo. Prepoznavne lokalne znamke skupno identiteto slovenske Istre le krepijo.

KROVNE SMERNICE NA PODROČJU PROMOCIJE (TRŽNEGA KOMUNICIRANJA)

Na letni ravni se usklajujejo operativni promocijski načrti, ki so usmerjeni v uresničevanje strateškega cilja krepitve celoletnosti ter povečanje potrošnje → dodane vrednosti in ki so pripravljeni na osnovi jasnih komunikacijskih in prodajnih ciljev, po trgih ter produktih (in ciljnih segmentih).

**Glej Ukrep 4.2.: Okrepitev sodobnega, povezanega in usmerjenega trženja Kopra (destinacija in postopno v celoti regija/znamka LOVE ISTRIA)
PRIPRAVA IN IZVAJANJE LETNIH PROMOCIJSKIH NAČRTOV (destinacija-regija)
= TO JE OSREDNJI STALNI/LETNI UKREP V OKVIRU POLITIKE TRŽENJA**

1. Geografski trgi:

- a) **Primarni trgi so:** Avstrija, Nemčija, Italija, Madžarska, Češka republika (to je 5 ključnih trgov tako MO Koper kot tudi slovenske Istre).
- b) **Sekundarni trgi so:** Slovaška, Poljska, Srbija, Francija, Nizozemska in Belgija.
- c) **Potencialni trgi:** ZDA, Švica in Združeno kraljestvo.

2. Promocijske aktivnosti:

- ▶ Pri načrtovanju promocijskih aktivnosti sledimo in nadgrajujemo dobre prakse že utečenih aktivnosti pod znamko LOVE ISTRIA, jih krepimo, nadgrajujemo, inoviramo in bolj ciljno usmerjamo v pomlad, jesen in zimo ter v jasno opredeljene ciljne segmente.
- ▶ Aktivnosti se v največji možni meri navezujejo tudi na aktivnosti Slovenije (preko STO) na mednarodnih trgih.
- ▶ Še posebej izkoriščamo s strani STO vzpostavljene kanale do poslovnih (B2B) javnosti, kot so poslovne borze, workshopi, študijska potovanja za organizatorje potovanj itd.
- ▶ Ob tem krepimo sodelovanje s specializiranimi agencijami, ki imajo vzpostavljen dostop do jasnih ciljnih segmentov (npr. največja evropska platforma za aktivnosti v naravi OutdoorActive z dostopom do 16 mio aktivnih rekreativcev, specializirane kolesarske agencije itd.).
- ▶ Na izbranih bližnjih trgih slovenska Istra izvaja tudi svoje, zelo ciljno usmerjene predstavitve, dogodke (v povezavi z istrsko gastronomijo) in *road-showe*.
- ▶ Na področju aktivnosti do splošnih javnosti (B2C) prioritarno krepimo aktivnosti digitalnega trženja, vendar izvajamo tudi ciljno usmerjeno podporno analogno (*off-line*) promocijo.
- ▶ Aktivno sodelujemo z ustvarjalci vsebin in vplivneži, po posameznih produktih, kjer našo istrsko zgodbo pripovedujemo tudi s pomočjo lokalnih ljudi (na posameznih področjih izstopajočih posameznikov).

3. **Kot temeljni predpogoj za učinkovito trženje dajemo velik poudarek na kakovostnih vsebinah ('content') in kakovostnih infrastrukturnih trženjskih orodjih** (portal, družbena omrežja, video in foto vsebine, publikacije itd.), uvajamo pa tudi sodobne tehnološke rešitve in digitalne koncepte, kot so

obogatena resničnost, mobilne aplikacije, 3D video hologram, QR kode. Pri izvajanju promocijskih aktivnosti izkoriščamo orodja umetne inteligence (AI).

4. **Med ciljnim segmenti** primarno izbiramo aktivne segmente (aktivni raziskovalci oziroma segment 'active') in aktivne družabnike (segment 'lifestyle'). Ta segmenta predstavljata dve od treh segmentnih skupin slovenskega turizma⁴⁰, v okviru katerih po produktih izbiramo tudi ciljne persone. V primerjavi z drugimi destinacijami slovenske Istre ima Koper večji poudarek na trženju specializiranih oziroma bolj nišnih skupin, kot so npr. plezalci in športniki na pripravah – slednji segment zahteva specializirane kanale in drugačne pristope (kar smo v Akcijskem načrtu tudi predvideli). V okviru produktne strategije (Poglavje 8) smo opredelili pričakovanja ciljnih skupin glede na motiv prihoda – ter opredelili ciljne segmente po produktih.
5. V podporo ciljno usmerjeni in učinkoviti promociji izvajamo pomembne **podporne raziskave, za boljše razumevanje naših ciljnih segmentov**.

KAZALNIKI REZULTATA (OKREPLJENO TRŽENJE in POZICIONIRANJE)

Št.	KAZALNIKI REZULTATA K 4.2 do 4.5 so med temeljnimi kazalniki uspešnosti/učinka)	Enota	Vir	Izhodišče 2023/2024	Cilj 2030
K 4.1	5-zvezdična prodajna doživetja, ki izpolnjujejo pogoje 5-zvezdičnosti, kot jih opredeljuje zbirka SUE (certificirano v okviru zbirke SUE) in lokalne KBZ, za status Slovenia Local Experience (koncept je v letu 2024-2025 v izdelavi na ravni STO) ali v primeru ne-implementacije zgolj kot lokalno doživetje v okviru KBZ Love Istria ⁴¹	Certificirano prodajno doživetje	ZMKTK	1	12 (2 Unique + 10 Local)
K 4.2	Povprečna doba bivanja	Dan	SURS	2,92 (2023)	3,19
K 4.3	Sezonskost: % nočitev izven obdobja junij – avgust	%	SURS	40 % ⁴²	46 %
K 4.4	Število prenočitev	Število nočitev	SURS	360.128 (2023)	580.000 (indeks 160)
K 4.5	Zasedenost (stalnih) ležišč	%	SURS	18,4 % (2023)	24,70 % (indeks 134)

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (OKREPLJENO TRŽENJE in POZICIONIRANJE)

4.1	Operacionalizacija trženja: oblikovanje komunikacijsko-trženjsko-prodajnega načrta (krovno na ravni destinacije in po produktih), ki podpira krovno ciljno tržno pozicijo. desezonalizacijo, nagovarjanje jasnih ciljnih segmentov in krepitev posameznih produktov destinacije Koper Namen ukrepa: Če hočemo narediti premik na pozicioniranju in profiliranju destinacije, je potrebno natančno razdelati komunikacijski in trženjsko-prodajni načrt, tako na krovni ravni destinacije kot še posebej po produktih – na način, da vse komunikacijsko-trženjsko-prodajne aktivnosti podpirajo ciljno tržno pozicijo Kopra, kot jo opredeljuje Strategija. Skozi te vsebine se podaja tudi pomembne smernice za ponudnike, ki se morajo v svojih aktivnostih smiselno navezati na krovni profil in produkti koncept destinacije. Ta operativni načrt predstavlja pomembno osnovo za usmerjene letne promocijske načrte in komunikacijo na ravni destinacije
-----	---

⁴⁰ Več na: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/personne-slovenskega-turizma>

⁴¹ Koncept Slovenia Local Experiences bi naj pripravila STO predvidoma v letu 2025.

⁴² MO Koper je imela med štiri občinami Slovenske Istre v letu 2023 najvišjo sezonskost: med junijem in avgustom je bilo izvedenih 60 % prenočitev, v Piranu npr. 49,6 %.

	Koper, pa tudi za krepitev vidnosti, jasnega profila in pozicije v okviru slovenske Istre/pod znamko LOVE ISTRIA. Predstavlja tudi vsebinsko osnovo za učinkovitejša promocijska gradiva (trženjska infrastrukturna orodja).
	Nosilec ukrepa: ZMKTK
4.1.1	Priprava izvedbenega komunikacijskega-trženjskega načrta, ki je osnova za izvedbeno načrtovanje promocijskih aktivnosti in pripravo učinkovitih trženjskih orodij, za doseganje ciljne tržne pozicije. a) Priprava zelo praktično naravnane načrta komuniciranja in pospeševanja prodaje, ki upošteva specifično potrebo ciljne skupine in fazo nakupne poti (odločanje za destinacijo, bivanje na destinaciji – saj v različnih fazah potrebujemo različne informacije); b) Pretvorba ciljnih segmentov iz Strategije v ciljne persone (ki so ključne za učinkovito digitalno trženje) – le-te je smiselno opredeljevati bolj na ravni slovenske Istre; c) Priprava verbalnih komunikacijskih stalnic, ki udeležujejo komunikacijsko strategijo in upoštevajo potrebe ciljne skupine/persona in fazo nakupne poti – ter prilagoditev po orodjih; d) Razdelamo koncept Kopra kot izhodišča za raziskovanje regije: opredelijo se, prometne povezave, produktne povezave, identificira reprezentativen nabor doživetij in točk obiska, ki so preprosto dosegljive – in pripravi verbalne stalnice za vključitev v orodja, vključno s do uporabnika prijaznimi shematskimi zemljevidi. e) Jasno se tudi profilirajo in komunikacijsko osmislijo posamezni geografsko-produktni 'clustri' (strateški nastavki so v strateškem delu dokumenta, vendar pa jih je potrebno pretvoriti v trženjsko komunikacijo); f) Opredelitev modela za oblikovanje prodajnih produktov (kateri, za koga, kdo jih izvaja) – pri tem so ključni zasebni izvajalci. Ta aktivnost je osnova za letne promocijske načrte (4.2), prenovu trženjskih orodij (4.3) in oblikovanje prodajnih produktov (4.4). To je "osnova" tudi za ustvarjanje vsebin in uredniške koledarje.

4.2	Okrepitev sodobnega, povezanega in usmerjenega trženja Kopra (destinacija in postopno regija/znamka LOVE ISTRIA) PRIPRAVA IN IZVAJANJE LETNIH PROMOCIJSKIH NAČRTOV (destinacija-regija) = TO JE OSREDNJI STALNI/LETNI UKREP V OKVIRU POLITIKE TRŽENJA Namen ukrepa: Namen ukrepa je okrepiti trženjsko prisotnost Kopra na trgu. Ukrepi se izvajajo v okviru letnih promocijskih načrtov, ki opredelijo aktivnosti po trgih in orodjih – na način, da aktivnosti podpirajo uresničevanje strateških ciljev in krepitev ciljne tržne pozicije. Aktivnosti na tujih trgih se pospešeno (oziroma v celoti) usmerjajo na raven regije, saj je smiselno združevanje sredstev in predstavitev slovenske Istre kot zaokrožene destinacije prihoda. Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK <tr> <td data-bbox="183 1697 284 1912">4.2.1</td><td data-bbox="284 1697 1436 1912"> Ustanovitev/prilagoditev (članstvo in aktivnosti oziroma koncept delovanja) in zagon destinacijske trženjske skupine (Koper Marketing Team), ki vključuje aktivne in kompetentne predstavnike ključnih ponudnikov in skupin ponudnikov in agencij; skupina med drugim redno operativno usklajuje promocijsko-komunikacijske aktivnosti. Pomembno: ciljno gre tudi za krepitev javno-zasebnih promocijskih sredstev, navezava na projekt 'Partnerske mreže ponudnikov'. </td></tr> <tr> <td data-bbox="183 1912 284 2087">4.2.2</td><td data-bbox="284 1912 1436 2087"> Priprava in izvajanje letnih promocijskih načrtov in letne analize izvajanja (Koper in/oziroma v okviru slovenske Istre). POZOR: V okviru uvoda v Politiko 04 so podane le okvirne smernice glede trgov in orodij, ki se nato operacionalizirajo v letne promocijske načrte, na osnovi jasnih komunikacijskih in prodajnih ciljev. </td></tr>	4.2.1	Ustanovitev/prilagoditev (članstvo in aktivnosti oziroma koncept delovanja) in zagon destinacijske trženjske skupine (Koper Marketing Team), ki vključuje aktivne in kompetentne predstavnike ključnih ponudnikov in skupin ponudnikov in agencij; skupina med drugim redno operativno usklajuje promocijsko-komunikacijske aktivnosti. Pomembno: ciljno gre tudi za krepitev javno-zasebnih promocijskih sredstev, navezava na projekt 'Partnerske mreže ponudnikov'.	4.2.2	Priprava in izvajanje letnih promocijskih načrtov in letne analize izvajanja (Koper in/oziroma v okviru slovenske Istre). POZOR: V okviru uvoda v Politiko 04 so podane le okvirne smernice glede trgov in orodij, ki se nato operacionalizirajo v letne promocijske načrte, na osnovi jasnih komunikacijskih in prodajnih ciljev.
4.2.1	Ustanovitev/prilagoditev (članstvo in aktivnosti oziroma koncept delovanja) in zagon destinacijske trženjske skupine (Koper Marketing Team), ki vključuje aktivne in kompetentne predstavnike ključnih ponudnikov in skupin ponudnikov in agencij; skupina med drugim redno operativno usklajuje promocijsko-komunikacijske aktivnosti. Pomembno: ciljno gre tudi za krepitev javno-zasebnih promocijskih sredstev, navezava na projekt 'Partnerske mreže ponudnikov'.				
4.2.2	Priprava in izvajanje letnih promocijskih načrtov in letne analize izvajanja (Koper in/oziroma v okviru slovenske Istre). POZOR: V okviru uvoda v Politiko 04 so podane le okvirne smernice glede trgov in orodij, ki se nato operacionalizirajo v letne promocijske načrte, na osnovi jasnih komunikacijskih in prodajnih ciljev.				

	4.2.3 Krepitev neposrednih rezervacij in prodaje: destinacijski program za krepitev direktnih rezervacij (nastanitev in doživetij oziroma – na ravni slovenske Istre). Preučitev poslovnega modela vzpostavitve lastnega rezervacijskega sistema na ravni slovenske Istre, ki vključuje tako nastanitve kot doživetja oziroma sestavljene programe. 4.2.4 Krepitev sodelovanja z lokalnimi receptivnimi/DMC agencijami na področjih zasnove novih prodajnih produktov, podpora DMO pri uvajanju novih produktov s strani DMC agencij, trženjska podpora ipd.
4.3	Posodabljanje ter izboljševanje učinkovitosti in kakovosti destinacijskih trženjskih infrastrukturnih orodij (on-line in off-line) = STALNA AKTIVNOST Namen ukrepa: Postopno posodobiti vsa ključna trženjska orodja (v skladu z opredeljeno komunikacijsko in trženjsko-prodajno strategijo ► Glej Aktivnost 4.1), s katerimi bo destinacija učinkovito izvajala sodobno vsebinsko trženje in krepila jasen profil destinacije. Gre za kontinuirano aktivnost. V orodja se dodaja tudi regijske vsebine ter Koper umešča v širši prostor – upoštevanje vidika turista. V orodja se umešča ponudba (1) Kopra (MO Koper), (2) slovenske Istre, pa tudi (3) širšega raziskovanja regije (čezmejno, Kras-Brkini, Nova Gorica-Vipavska dolina, Slovenija). Zelo pomembno je, da se ustrezno predstavi lokacija in komunicira prometne povezave. Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK 4.3.1 Posodabljanje, izboljšanje kakovosti in zagotavljanje vseh potrebnih trženjskih infrastrukturnih orodij. V prvem koraku se izvede inventarizacija in analiza vseh orodij (raven destinacije, priporočljivo tudi za raven ponudnikov) ter na osnovi analize priprava načrta/koncepta vseh orodij s ciljem optimizirati obseg (stroške), komunikacijo in učinkovitost: a) Destinacijsko spletno mesto Visit Koper (prenova v teku v 2023/2024 v času oblikovanja Strategije; redno vzdrževanje in posodabljanje); b) Foto banka in video vsebine (redna skrb za nove fotografije, ki podpirajo komunikacijski koncept, produkte in so pripravljene tudi glede na različne letne čase). Uveljavljanje visokih standardov, ki sledijo konceptu priporočil za fotografije iz My way priročnika STO); c) Prenova in predvsem optimizacija vseh tiskanih publikacij (število publikacij, funkcionalnost, število, poenotenje itd.); d) Koledar prireditvev (zelo pomembno izboljšati sistem, da bo učinkovit, funkcionalen in racionalen – in ki bo učinkovito zadovoljil potrebe turistov na eni strani in občanov na drugi); e) Vsebinske nadgradnje in upravljanje družbenih omrežij; f) Destinacijski promocijski artikli in spominki; g) Predlog skupnega regijskega promocijskega časopisa: zasnova in izvedba regijskega časopisa LOVE ISTRIA (pomlad-poletje; jesen-zima), ki nadomesti določene zdaj zelo razdrobljene predstavitvene tiskovine in omogoča bolj dinamično in ažurno komuniciranje skozi vsebine – POZOR, namenjen je za obiskovalca, ki je že na destinaciji. Vključuje tudi prireditve-dogodke, promovira odgovoren obisk destinacije, ozavešča obiskovalca, komunicira zeleno politiko destinacije ...). h) Učinkovita uporaba orodij umetne inteligence (AI) – v podporo trženjskim aktivnostim in za inovativne turistične produkte. 4.3.2 Ustvarjanje vsebin (content) – osnova je letni uredniški koledar po orodjih (krovná komunikacija/produktna komunikacija/trženje prireditvev). 4.3.3 Redni tedenski animacijski program in informacijski paket/orodja »MUST SEE & EXPERIENCE v Kopru«. Cilj je, da ima gost vsaj v osrednjih 3 mesecih bogat dnevni nabor možnih doživetij/ogledov in informacijo o prireditvah; koncept pa postopno širimo na več

		mesecev. V podporo zagotovimo preprosta in učinkovita orodja/tiskovine. Glej tudi predlagan projekt priprave regijskega časopisa slovenske Istre, ki učinkovito informira in usmerja goste na destinaciji (Ukrep 4.2 – točka g). S to aktivnostjo želimo opremiti ponudnike z vsemi podpornimi orodji, znanji in informacijami, da bodo aktivneje in tudi učinkoviteje usmerjali gosta – da bo le-ta koristil več ponudbe, doživetij in ostal na destinaciji dlje časa.
--	--	---

4.4	Upravljanje in trženje nabora vseh prodajnih produktov destinacije, po meri posameznih ciljnih skupin in za vse ključne produkte, tudi s podporo spletne trgovine doživetij (programi v organizaciji DMO in lokalnih DMC ter ponudnikov) Namen ukrepa: Namen ukrepa je zbrati vse obstoječe oziroma postopno tudi vzpostaviti nove prodajne vsebine po meri posameznih ciljnih skupin, ki pokrijejo vse ključne produkte koprškega turizma in nagovorijo ključne segmente. Namen ukrepa je torej, da zdaj razdrobljene programe, ki se izvajajo preko različnih izvajalcev in pogosto niso dovolj vidni, združimo na ravni destinacije ter jih tako lažje upravljamo in tržimo oziroma prodajamo. V primeru, da programov manjka, spodbudimo DMC agencije, da jih ciljno razvijejo in izvajajo. Skozi ta ukrep vplivamo na podaljšanje bivanja, boljšo izkušnjo obiskovalcev, hkrati pa ponudnikom pomagamo pri usmerjanju njihovih gostov, saj so vsa doživetja zbrana na enem mestu (tudi v okviru spletne trgovine doživetij). Zdaj gosti pogosto ne vedo, kaj lahko doživijo, kam lahko gredo, kljub obstoječi temeljni informacijski infrastrukturi in kljub obsežni ponudbi. POJASNILO: Pod prodajne produkte razumemo prodajne programe oziroma doživetja, od nekaj urnih do poldnevni ali dnevnih izletov, ki imajo izvajalca in ki jih je mogoče kupiti v organizirani obliki. POZOR: Razvojne in trženjske smernice po produktih so podane v Poglavju 8.4 – smernice za aktivnosti na ravni destinacije in na ravni ponudnikov. Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTk
4.4.1	Priprava nabora že obstoječih programov in ciljno delovanje v partnerstvu z DMC agencijami (organizatorji doživetij/DMC agencije/ponudniki) za zapolnitev vrzeli in razvoj novih programov. Programi/doživetja naj pokrijejo naslednje skupine oziroma produkte (upoštevajo se tudi specifična letnih časov; vsebine se smiselno medsebojno dopolnjujejo): a) Gurmane b) Kulturne turiste c) Transitne obiskovalce d) Družine e) Doživetja na istrskem podežlju f) Potniške ladje g) Obiskovalce nosilnih destinacijskih prireditev h) Pare na aktivnem mediteranskem oddihu (posebej upošteva specifična in interesi glede na to, kje bivajo: mesto oziroma podeželje) i) Sonce & morje j) Mladinski turizem k) Digitalni nomadi l) Incentive in team-building m) Nadgrajeni ogledi mesta n) Ljubitelje narave o) Dodajanje novih inovativnih produktov
4.4.2	Nadgradnja spletne trgovine s prodajnimi programi/doživetji, sklenitev dogovorov s partnerji, upravljanje produktov in intenzivno tržno komuniciranje in pospeševanje prodaje produktov.

4.4.3	Priprava oziroma nadgradnja projekta ‚Koper odpira svoja vrata‘: program dnevno dostopne ponudbe po sistemu odprtih vrat, ki vključuje tudi vsa organizirana doživetja in prireditve, v mestu, še posebej pa na podeželju (degustacije vina in oljčnega olja ter druga doživetja, ogledi) ...). Projekt je smiselno izvajati na ravni slovenske Istre.
4.4.4	Informacijska nadgradnja osrednjega TIC-a v Kopru z informacijami o celotni slovenski Istri in širše. Za vzpostavitev pozicije Kopra kot vstopne točke v Istro (in kot destinacija za raziskovanje širše regije) je potrebno ustrezno nadgraditi celoten informacijski model); <i>primer dobre prakse tovrstnega pristopa je osrednji TIC Ljubljana ob mestni tržnici, ki je bil nadgrajen v TIC za spoznavanje celotne Slovenije.</i>
► Navezava na Ukrep 3.7 (Razvoj mikro sistema trajnostne mobilnosti) in na Ukrep 4.5 Turistična kartica slovenske Istre.	

4.5	Turistična kartica slovenske Istre (ki vključuje tudi mobilnost – prevoze in parkirišča)
Namen ukrepa: Namen ukrepa je na ravni regije slovenske Istre vzpostaviti skupno turistično kartico, ki bo pospešila kroženje gostov, koriščenje ponudbe in vplivala na boljšo izkušnjo in na podaljšanje bivanja. <i>Aktivnost je vključena zaradi naslavljanja izzivov, ki jih ima Koper, a jih je smiselno reševati na ravni slovenske Istre. Zato je projekt podan kot predlog in se mora opredeliti na ravni sodelovanja v okviru regije slovenske Istre.</i>	
Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK/MOK	
4.5.1	Preučitev možnih poslovnih modelov in vzpostavitev Turistične kartice LOVE ISTRIA: - Analiza konceptov in poslovnih modelov referenčnih turističnih kartic v Sloveniji (prioritetno v Julijskih Alpah – kjer se kartice nadgrajujejo kot pametne kartice, ki vključujejo tudi trajnostno mobilnost) in tujini (npr. Italija – Alto Adige idr.); - Priprava poslovnega modela za slovensko Istro (pomembno z vključitvijo temeljnih gradnikov mobilnosti); - Preverjanje vsebinskega in poslovno-finančnega modela na terenu ter dodelava koncepta; - V primeru odločitve za izvedbo projekta sledi vzpostavitev, aktivno upravljanje in promocija kartice (navezava na projekt 4.5.1).
<i>Celoten ukrep se bo ustrezno prilagodil – glede na dogovor na ravni slovenske Istre.</i>	

9.5 POLITIKA 05: SODELOVALNO UPRAVLJANJE in LJUDJE

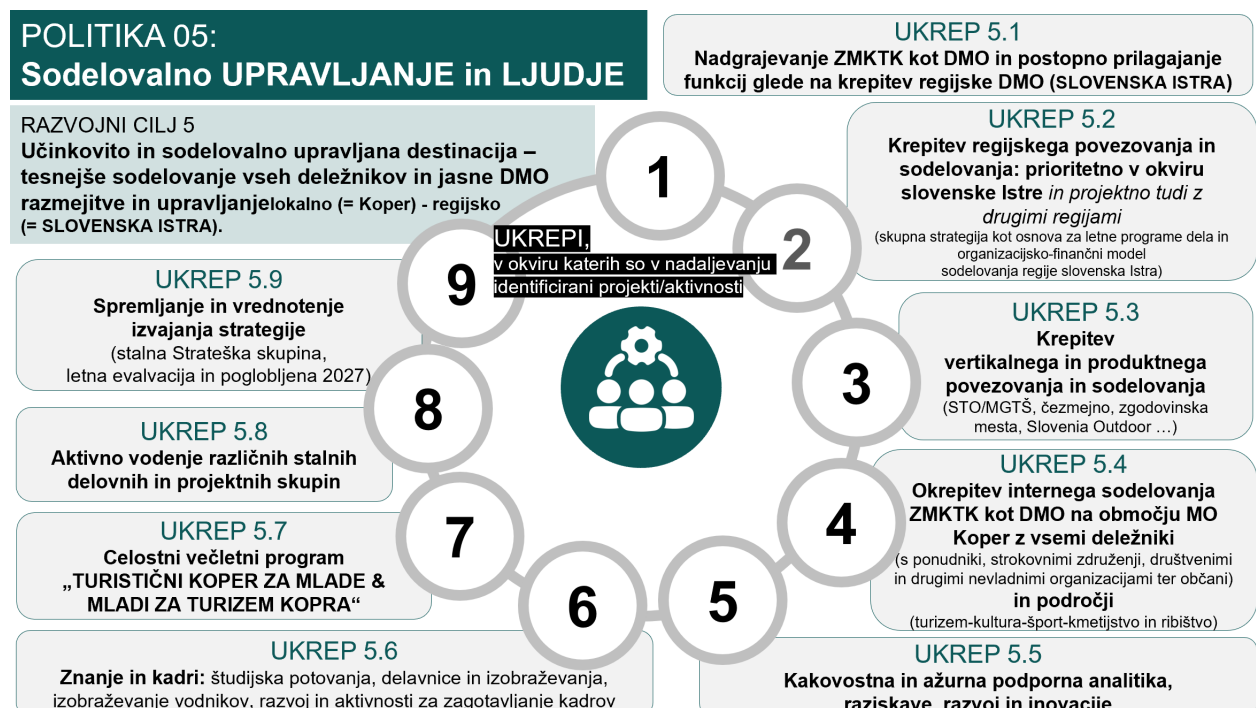
<<



Peti razvojni cilj Turizem MO Koper 2030 – POLITIKA 05: **Sodelovalno UPRAVLJANJE in LJUDJE**

STRATEGIJA: Okrepljen medsektorski pristop in nadgrajeno upravljanje turizma, tako na lokalni ravni (Koper) kot na regijski ravni (slovenska Istra)

PREGLED UKREPOV (SODELOVALNO UPRAVLJANJE in LJUDJE)



KLJUČNI IZZIVI (SODELOVALNO UPRAVLJANJE in LJUDJE)

1. **Staranje prebivalstva** na eni strani, na drugi strani pa je Koper **univerzitetno mesto mladih (in mesto znanosti), a ne uspe pritegniti mladih v turizem oziroma zadržati študentov turizma doma.**
2. Model delovanja, upravljanja, programskih prioritet ter kadrovskih in finančnih virov **ZMKTK še ni prilagojen usmeritvam za delovanje Zavoda kot polne destinacijske management organizacije (DMO).** Na eni strani velik potencial predstavljajo sinergije med področji mladine, kulture in turizma, na drugi pa se turizmu namenja manjše finančne in kadrovske vire, kot to izvajajo druge primerljive destinacije. Zdajšnja kadrovska in finančna struktura ne omogoča aktivnega dela na vseh funkcijah destinacijskega upravljanja – niti ne na temeljni trženjski funkciji, še manj na razvojni.
3. **Aktivacija prebivalcev in lokalnih skupnosti za sodelovanje in podporo projektom in ukrepom za razvoj turizma** (upoštevanje specifike mesto–podeželje). Obstaja interes in želja po aktivnejšem sodelovanju.
4. Nezaostno **aktivno vključevanje vseh različnih deležnikov, njihovih znanj in idej**, pa tudi nezaostne sinergije in »komercializacija« številnih projektov, ki že nastajajo – skozi turizem.
5. Turizem je (sploh na podeželju) močno odvisen od številnih temeljnih infrastrukturnih projektov, zato je **nujno okrečiti medsektorsko upravljanje in spremljanje izvajanja Strategije na ravni MOK.**

STRATEGIJA (SODELOVALNO UPRAVLJANJE in LJUDJE)

STRATEGIJA:

**Okrepljen medsektorski pristop in
nadgrajeno upravljanje turizma,
tako na lokalni ravni (Koper) kot na regijski ravni (slovenska Istra).**

**KREPIMO FUNKCIJE UPRAVLJANJA RAZVOJA TURIZMA NA LOKALNI RAVNI
IN POSPEŠENO ZDRUŽUJEMO SREDSTVA ZA SKUPNE RAZVOJNE
PROJEKTE/PRODUKTE in PROMOCIJO NA REGIJSKI ravni.**

Ključni premik: MEDSEKTORSKI in REGIJSKI PRISTOP

PODPORNE USMERITVE – KAKO DELUJEMO V OKVIRU TE POLITIKE, KAJ NAS VODI:

1. **Opolnomočenje ZMKTK z nadgradnjo in strukturiranjem modela upravljanja destinacije**, prioritet delovanja in dvigom kompetenc, za udejanjanje polne DMO funkcije, seveda ob upoštevanju regijskih struktur (ki v času nastanka pričujoče Strategije še niso razdelane – oziroma časovna dinamika povezovanja v skupne aktivnosti na ravni regije še ni natančno opredeljena).
2. **Jasna razmejitev nalog na področju razvoja ponudbe in upravljanje destinacije med lokalno in regijsko ravno** – s tem, ko se določene naloge prenesejo na regijsko raven, se lahko aktivneje posvetimo naslednjim ključnim funkcijam: (1) razvoju ponudbe na lokalni ravni, (2) urejanju drobne turistične infrastrukture (pohodniške, tematske in kolesarske poti, dostopom do atrakcij itd.), (3) krepitvi kakovosti in izkušnje obiskovalcev na destinaciji ter (4) aktiviranju in povezovanju vseh deležnikov na lokalni ravni (aktivnejše terensko delo s ponudniki).
3. **Imamo usklajena in utečena partnerstva**, dogovarjanja in usklajevanja na različnih ravneh destinacije, tudi po območjih/geografsko-produktnih 'clustrih'; ki jih upravlja ZMKTK kot DMO.
4. **MOK je močen in aktiven partner pri uresničevanju potrebnih premikov na povezanih področjih** (promet, temeljna okoljska infrastruktura, urejanje vaških jeder, oživljanje mestnega središča, energetika, kmetijstvo in ribištvo, urejanje prostora) ter **skozi OPN in spodbudno podjetniško okolje aktivno razvija ugodno in prijazno podporno okolje za turizem**
5. **Vse ključne deležnike (vključno z občani) aktivno vključujemo** v načrtovanje in spremljanje izvajanja Strategije ter jih spodbujamo k podajanju mnenj in predlogov.

KAZALNIKI REZULTATA (SODELOVALNO UPRAVLJANJE in LJUDJE)

	KAZALNIKI USPEŠNOSTI	Enota	Vir	Izhodišče 2023	Cilj 2030
K 5.1	Ocena zadovoljstva prebivalcev MO Koper z razvojem turizma	Ocena od 1 do 4	ZMKTK, spletna anketa jesen 2023	2,7	3,1
K 5.2	Ocena zadovoljstva ponudnikov (oziroma strokovne javnosti) MO Koper z razvojem turizma	Ocena od 1 do 4		2,7	3,3
K 5.3	Vzpostavljena 'Partnerska mreža ponudnikov' – stabilno partnerstvo in aktivno sodelovanje (turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov)	Število članov	ZMKTK	0	100
K 5.3	Stalne delujoče SKUPINE	Delujoča skupina	ZMKTK	1 (Skupina za turizem)	7 (4 za "clustre" oziroma TCM, 1 Strateška skupina, 1 Destinacijska in 1 za športni turizem)

PREDSTAVITEV UKREPOV Z INDIKATIVNIMI PROJEKTI/AKTIVNOSTMI (SODELOVALNO UPRAVLJANJE in LJUDJE)

5.1	Nadgrajevanje ZMKTK kot DMO in postopno prilagajanje funkcij glede na krepitev regijske DMO (slovenska Istra) Namen ukrepa: Opredelitev jasne vloge, poslanstva in vseh ključnih nalog ZMKTK kot destinacijske management organizacije (DMO), ene od vodilnih destinacij v slovenskem turizmu. To je v skladu z opredelitvami SST 2022–2028 na področju Politike 6 in sicer na lokalni ravni, ob upoštevanju postopne krepitve regijskega razvojno-produktno-promocijskega povezovanja. Aktivno destinacijsko upravljanje in izvajanje vseh predpisanih nalog DMO, ki vključuje tudi močno področje upravljanja turizma, zagotavlja vpis ZMKTK kot DMO v register DMO (STO, v načrtu 2024/2025). Nosilec ukrepa: ZMKTK; MOK (5.1.4) 5.1.1 Kadrovska nadgradnja destinacijskega managementa (DMO) in ustrezna reorganizacija dela v okviru ZMKTK (glede na vsebine, ki se bodo izvajale na regijski ravni). Nadgradnja destinacijske funkcije se pripravi v skladu s smernicami krovne SST 2022–2028 in Priročnikom vsebine dela DMO. Predvidene so 3 dodatne FTE osebe za področje razvoja produktov/kakovosti (delo na lokalni ravni, tudi v primeru okrepljene regijske strukture), med obstoječimi pa večji poudarek na kakovostnih vsebinah, digitalizaciji in učinkovitem informiranju, kot ključni osnovi za bolj učinkovito trženje. 5.1.2 Priprava letnih programov dela ZMKTK, za področje turizma, in izvajanje. Letni program ZMKTK se pripravi vsako leto jeseni, vezano na skupno lokalno srečanje vseh ponudnikov MO Koper (analiza in prerez za nazaj, predstavitev programa za naprej). Srečanje je med drugim vzvod za krepitev 'Partnerske mreže ponudnikov'. Ključna povezava lokalno-regijsko. 5.1.3 Aktivno sodelovanje turizma pri programiranju in spremljanju izvajanja strateških dokumentov na ravni občine, regije in po področjih (LAS, MOK, RRP in drugi programski dokumenti). 5.1.4 Spodbujanje in razvojno vključevanje občanov. Vzpostavi se on-line svetovalna točka za občane z idejami, kanal za obveščanje in vključevanje prebivalcev. Smiselno se naveže na ukrep upravljanja geografsko-produktnih 'clustrov' (Ukrep 2.1), saj je na podeželju mogoče aktivneje vključiti ljudi preko krajevnih skupnosti in aktivnosti.
------------	--

5.1.5	Vzpostavitev 'Partnerske mreže ponudnikov'. Skozi 'Partnersko mrežo ponudnikov' spodbujamo aktivnejše sodelovanje večjega števila ponudnikov. Pripravi se partnerski sporazum (neke vrste pogodba o sodelovanju), ki na eni strani vključuje naloge ZMKTK v vlogi DMO, na drugi pa tudi naloge ponudnikov (kako ponudniki prispevajo k destinaciji). Pripravi se preprost in stimulativen model, na osnovi dobrih primerov praks drugih destinacij. Ta mreža predstavlja pomembno osnovo za okrepljeno sodelovanje, izmenjavo informacij in vključevanje ponudnikov – tako v razvojne kot tudi promocijske aktivnosti.
5.1.6	Aktivnosti za močnejše pozicioniranje ZMKTK kot DMO: - Priprava izkaznice DMO (jasno opredeljena vizija, poslanstvo, vrednote, način partnerskega delovanja) – objava na spletni strani Visit Koper - Objava aktualne Strategije (v obliki kratkega povzetka dokumenta), z bolj grafično privlačno/oblikovano izpostavitvijo ključnih poudarkov. Ob tem se predlaga tudi zapis ključnih elementov Strategije v formatu res kratke zloženke, ki se distribuira vsem ponudnikom in drugim deležnikom; - Podstran v okviru www.visitkoper.si za spremljanje izvajanja Strategije (poročanje, možnost podajanja predlogov, motiviranje k sodelovanju) – ločeno oziroma prilagojeno za strokovne in splošne javnosti.
► Navezava na Aktivnost 5.9.2: Redna letna evalvacija izvajanja strategije, preko Strateške skupine (ki se izvede pred pripravo Programa dela DMO za naslednje leto, s strani ZMKTK), temeljitejša vmesna evalvacija v letu 2027 in končna v letu 2030.	

5.2	Krepitev regijskega povezovanja in sodelovanja: prioriteto v okviru slovenske Istre in projektno tudi z drugimi regijami (skupna strategija kot osnova za letne programe dela in organizacijsko-finančni model sodelovanja regije slovenska Istra)
Namen ukrepa: Območje slovenske Istre razumemo kot identitetno, produktno in geografsko zelo logično zaokroženo območje, ki se spopada s podobnimi izzivi in je lahko močnejše skozi skupno naslavljanje teh izzivov: sezonalizacija, usmerjanje tokov, zelena in digitalna transformacija, prometna povezanost, sodelovanje turizma in kmetijstva ter ribištva, zagotavljanje kadrov. Ob tem je pomembno panogo usmerjati tudi na ravni strukture produktov, naložb in njihovega umeščanja v prostor. Med cilji je tudi optimizacija finančnih in človeških virov za upravljanje turizma na lokalno-regijski ravni, kar je tudi v skladu s smernicami na krovni ravni slovenskega turizma. Namen ukrepa je okrepiti sodelovanje na razvojno-produktnem in trženjskem področju na ravni slovenske Istre, s čemer se sistematizirajo in okrepijo že začete aktivnosti pod znamko Love Istria. Aktivnosti se opredelijo v okviru Strategije razvoja turizma Istre 2030, ki je v teku v letu 2024. Ob tem se vzpostavlja projektne in promocijske povezave z drugimi regijami v Sloveniji in čezmejno (Hrvaška, Italija).	
Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK	
5.2.1	Priprava regijske strategije turizma (Strategija razvoja turizma slovenske Istre 2030) z operacionalizacijo skupnih aktivnosti. Aktivnost poteka v letu 2024/je zaključena novembra 2024. ZMKTK in MOK sodelujeta v Medobčinski delovni skupini in Strateški skupini in sta aktivna pri vseh aktivnostih, ki sledijo.
5.2.2	Aktivno sodelovanje pri pripravi in izvajanju letnih programov dela regije slovenske Istre. Aktivno članstvo – vsebinsko, kadrovske in finančno sodelovanje pri aktivnostih, v skladu z letnimi programi dela. Imenovanje nosilca regijskega povezovanja s strani MOK-ZMKTK, ki skrbi za usklajevanje aktivnosti lokalne in regijske DMO in izvajanje le-teh. POJASNILO: Finančno in izvedbeno je ta aktivnost vključena pod politiko trženja, vendar pa je ključno, da ima regijsko povezovanje vodjo projekta, nosilca, koordinatorja, ki skrbi za usklajevanje aktivnosti in še posebej za ustrezne sinergije med aktivnostmi na lokalni in regijski ravni (za zagotavljanje sinergij in v izogib podvajanja).

	5.2.3 Identifikacija priložnosti in vzpostavitev sodelovanja z regijami (produktno-promocijsko ter izredno pomembno tudi na področju krepitve in komuniciranja prometnih povezav): i) Kras-Brkini; ii) Nova Gorica-Vipavska dolina; iii) Tržaška pokrajina; iv) Kvarner (prioritetno z Reko oziroma Opatijo); v) Istrska županija (v okviru regijskih aktivnosti slovenske Istre). POMEMBNO: V skladu s tržnim pozicioniranjem Kopra (GLEJ stran 66) je potrebno v vsa predstavljena orodja v prvi vrsti Koper kot turistično destinacijo ustrezno umestiti v regijo in poudariti njegovo lego, ki ponuja res izredno dobre povezave proti notranjosti Slovenije, čezmejno (sploh s Trstom) ter Istro in Kvarnerjem.
	5.2.4 Letni strateški forum slovenske Istre (ki je od prve izvedbe za Koper v letu 2023 partnerski projekt občin Ankaran, Izola, Koper in Piran). OPOMBA: Aktivnosti bo mogoče natančno vsebinsko in finančno razdelati šele po pripravi regijske strategije in akcijskega načrta; določene aktivnosti v okviru lokalne kopske strategije že vključujejo aktivnosti, ki so pomembne za destinacijo Koper, vendar jih je smiselno izvajati na ravni regije. <i>STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2028 znotraj politike 6 'Upravljanje destinacij in povezovanje turizma' načrtuje pripravo in potrditev modela, pogoje in spodbud regijskega združevanja. Finančni model v času priprave pričujočega dokumenta še ni znan.</i>
5.3	Krepitev vertikalnega in produktnega povezovanja in sodelovanja (STO/MGTŠ, čezmejno, zgodovinska mesta, Slovenia Outdoor ...) Namen ukrepa: Namen ukrepa so aktivne vertikalne navezave do krovne ravni slovenskega turizma, izkoriščanje platforme, sredstev in aktivnosti v okviru sistema vodilnih destinacij/regij (za področje razvoja (MGTŠ) in promocije (STO) ter produktnih platform na nacionalni ravni (produktna združenja). Turistična destinacija Koper in njena DMO (ZMKTK) je v teh procesih aktiven in kompetenten partner. Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK 5.3.1 ZMKTK se aktivno vključuje v oziroma krepi naslednje povezave: a) Do MGTŠ in STO (preko »modela vodilnih destinacij« in »regijskih organizacij«); b) Preko zelene ekipe v okviru ZSST in v okviru Konzorcija Slovenia Green; c) Članstva v produktnih združenjih za produkte OUTDOOR in KULTURA & ZGODOVINSKA MESTA; d) Je aktiven partner v regiji slovenska Istra in preko nje v celotni Istri; ob tem kot regija navezuje smiselne projektne povezave s Krasom in čezmejno (Italija, Hrvaška); e) Zagotavlja se maksimalno učinkovite in močne sinergije med področji, ki jih pokriva ZMKTK znotraj organizacije: turizem-kultura-mladina; ob tem pa tudi s športom, ki ga na ravni MO Koper upravlja Zavod za šport. f) Druge projektne povezave (ki jih upravlja ali MOK ali ZMKTK oziroma druga področja ali gospodarsko interesna združenja – društvo oljkarjev, vinogradnikov, pobratena mesta ...). <i>Strategija slovenskega turizma 2022–2028 znotraj politike 7 'Produkti in trženje' načrtuje pripravo produktnih strategij in aktivnejše upravljanje razvoja produktov na nacionalni ravni. MO Koper se aktivno vključuje v te procese.</i>
5.4	Okrepitev internega sodelovanja ZMKTK kot DMO na območju MO Koper z vsemi deležniki (s ponudniki, strokovnimi združenji, društvenimi in drugimi nevladnimi organizacijami in občani) in področji (turizem-kultura-šport-kmetijstvo in ribištvo)

Namen ukrepa: Namen ukrepa je vzpostavitev rednega in projektnega usklajevanja za večje sinergije na področjih razvoja in trženja med zasebnim, javnim in društvenim sektorjem ter strokovnimi združenji na območju MO Koper, za večje učinke in večjo valorizacijo vseh vsebin oziroma projektov (produkti, prireditve, lokalni pridelki, urejanje drobne turistične infrastrukture itd.). Hkrati tudi za aktivnejšo komunikacijo s splošno javnostjo (zainteresiranimi občani), za njeno večjo vključenost v načrtovanje turizma, razumevanje vplivov turizma in pripadnost Kopru.	
Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK	
5.4.1	Zemljevid deležnikov (t.i. 'stakeholder map'), ki inventarizira vse deležnike po področjih (območje MO Koper in regija), kot osnova za učinkovitejše sodelovanje. Aktivnosti: g) Izdelava zemljevida/seznama (ki je tudi ena od predlaganih aktivnosti v okviru ZZST); h) Opredelitev načinov sodelovanja in vključevanja, ob upoštevanju predlaganih vzvodov v Strategiji; i) Skrb za redno posodabljanje; j) Vzpostavitev učinkovitega internega destinacijskega informacijskega kanala ZMKTK-deležniki-turistično gospodarstvo, v podporo učinkovitemu pretoku informacij in večji aktivaciji za sodelovanje. Navezava na obstoječi redni B2B newsletter.
5.4.2	Redno usklajevanje in sodelovanje s športnimi, kulturnimi, turističnimi in planinskimi društvi na območju. Predlog, da se predstavnike ključnih društev vključi v relevantne delovne skupine. Za redno usklajevanje se priporoča, da se ključne predstavnike civilnega sektorja/društvenih organizacij vključi tudi v Skupino za turizem; sicer pa so aktivnejše vključeni v delovanje na ravni posameznega geografsko-produktnege 'clustra' ('Akcijske skupine' – ► Glej Ukrej 2.1).
5.4.3	Okrepitev interne komunikacije s prebivalstvom za gostoljuben Koper. Zasnova in implementacija dolgoročne kampanje, ki na kreativne načine aktivira prebivalstvo za aktivnejše sodelovanje v turizmu, za večjo pripadnost Kopru, za večjo gostoljubnost, skrb za urejenost mesta in podeželja itd. Hkrati se v koncept vključi prizadevanje za gradnjo skupne kulturne identitete prebivalstva (in identitete nasploh) in krepitev zavedanja o pomenu skupne preteklosti, na katerih lahko gradimo skupno prihodnost.
5.4.4	Program internega mreženja partnerjev. Aktivnosti za notranje medsebojno mreženje, motivacijo, boljše medsebojno poznavanje, zaupanje in gradnjo trdnih partnerstev med destinacijo in zasebno-javnim sektorjem, s podporo tudi drugih vzvodov Strategije (študijska potovanja, 'Partnerska mreža ponudnikov', izobraževanja).

5.5	Kakovostna in ažurna podporna analitika, raziskave, razvoj in inovacije Namen ukrepa: Usmerjanje razvoja, podprtega s kakovostno analitiko in raziskavami. Temu področju je potrebno dati večjo težo in zagotoviti ustrezno kadrovske pokritost. Vzpostaviti je potrebno sinergije med lokalno (Koper) in regijsko (slovenska Istra) ravno – večino aktivnosti je smiselno izvajati na ravni slovenske Istre. Ključna je tudi navezava na sistem Nacionalnega informacijskega sistema (NIS, STO). Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK
5.5.1	Raziskave in razvoj: redno izvajanje analiz in raziskav. Vzpostavitev pokrivanja oziroma nujna okrepitev vse temeljne analitike v okviru ZMKTK. Izvajajo se stalne aktivnosti za redno zbiranje, obdelavo in interpretacijo ključnih podatkov, pomembnih za poslovno odločanje DMO, ponudnikov in drugih na turizem vezanih deležnikov. Navezava na aktivnosti vzpostavitve NIS (Nacionalnega informacijskega sistema, STO).

	i. Obstoječe-redne: ZSST (ankete o zadovoljstvu med prebivalci, obiskovalci in gospodarstvom), spremljanje trendov po področjih/produktih ipd.; ii. Nove primarne raziskave se opredeljujejo glede na potrebo; smiselno jih je izvajati na ravni slovenske Istre, k sodelovanju pa vključiti Turistico (npr. benchmark raziskava konkurenčnosti destinacije slovenske Istre, redne kvalitativne raziskave zadovoljstva turistov v regiji, analiza segmentov za poenotenje pristopa segmentacije, vsebinske raziskave – kje smo v očeh turistov itd.).
5.5.2	Nadaljevanje in krepitev projekta Inova Tour Koper Capodistria (za inovativni, trajnostni in odgovorni turizem na območju Mestne občine Koper) kot platforme za razvoj spodbudnega inovacijskega okolja. Aktivnosti: i. Nadaljevanje izvajanja že obstoječih aktivnosti; ii. Pristopi se k kreptvi mreže raziskovalnih partnerjev in lokalnih kreativcev, da se dolgoročno zagotavlja dotok inovativnih idej in vizij. iii. Povezovanje z Univerzo na Primorskem/TURISTICO, kreativnimi industrijami, uvajanje pristopov design managementa itd. iv. Predlog ustanovitve 'SI think-tank' skupine; v. Letni razpis za inovativne produkte in finančna podpora izvajanju.
5.5.3	Sistematični pristop k razvoju projektov, spremljanje razpisnih virov in priprava projektnih predlogov. Aktivnosti: i. Predhodna priprava projektnih zasnov in partnerstev za vsebine, skladne s to Strategijo; ii. Vzpostavljanje projektnih partnerstev v Sloveniji, čezmejnem prostoru in širše; iii. Priprava prijav projektov na razpise; iv. Prijave destinacije oz. njenih dosežkov na izbrane prestižne nagrade.

5.6	Znanje in kadri: študijska potovanja, delavnice in izobraževanja, razvoj in aktivnosti za zagotavljanje kadrov Namen ukrepa: Usmerjanje razvoja, podprtega s krepitvijo kompetenc vseh deležnikov v destinaciji in motivacija kadrov na vseh ravneh za zagotovitev zadostnega obsega in storitev višje kakovosti. Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTK
5.6.1	Načrtovanje in izvajanje letnih programov za izobraževanje, v skladu s potrebami in prioritetami (letni načrt, smiselno izvajanje na ravni slovenske Istre). Izobraževalne aktivnosti vključujejo: i. Študijska potovanja; ii. Delavnice in izobraževanja po identificiranih področjih, kjer so vrzeli znanja; iii. Sodelovanje z izobraževalnimi institucijami in centri znanja (Univerza na Primorskem/Turistica, doma in v tujini); iv. Prakse, delavnice in izmenjave študentov, mladih raziskovalcev, diplomantov in talentov v destinaciji Koper; v. Pomemben poudarek je na ozaveščanju za dvig kakovosti, lokalnosti, trajnosti in digitalizacije.
5.6.2	Partnerstva s strokovnimi institucijami in Univerzo na Primorskem (Turistico) za razvoj kadrov – preučitev in oblikovanje poslovnega modela Akademija kadrov slovenske Istre (predlog na ravni slovenske Istre).
5.6.3	Upravljanje področja turističnih vodnikov. Aktivnosti:

	i. Redna izobraževanja (novosti, trendi, poglobljanje po vsebinskih področjih, vključno s seznanitvijo z novo Strategijo – kaj prinaša s produktnega in pozicijskega vidika); ii. Aktivno upravljanje vodniške službe (upravljanje baze vodnikov, skrb za zadosten obseg vodnikov in potrebne specializacije – da se zagotavlja ustrezno podporo za nadgrajene/nove produkte); iii. Krepitev vodniške službe na regijski ravni (še posebej v podporo novim skupnim regijskim turističnim produktom).
--	--

5.7	Celostni večletni program »TURISTIČNI KOPER ZA MLADE & MLADI ZA TURIZEM KOPRA« Namen ukrepa: Namen ukrepa je dvojen: na eni strani aktivirati mlade v Kopru (ki tu živijo ali študirajo) za delo v turizmu, na drugi strani pa skozi ukrep zagotavljati spodbudno podporno okolje za to, da ostajajo doma in delajo v turizmu. Gre za celosten večletni projekt, ki se izvaja v partnerstvu z Univerzo na Primorskem/Turistico. <i>Opomba: Projekt se lahko nadgradi na raven slovenske Istre.</i> KATERE IZZIVE NASLAVLJAMO SKOZI PROJEKT: 1. Lokalnim turističnim ponudnikom omogočiti dostop do motiviranih študentov, ki prinašajo sveže ideje in pomagajo reševati izzive iz prakse. 2. Študentom omogočiti kakovostne praktične izkušnje iz realnega istrskega okolja in izboljšati njihove zaposlitvene možnosti. 3. Potreba lokalnih podjetij po podpori in nasvetih strokovnjakov iz panoge, ki jim lahko pomagajo izboljšati ponudbo in bolje konkurirati na trgu. 4. Spodbujanje izmenjave znanja in sodelovanja med študenti, lastniki lokalnih podjetij in strokovnjaki v turistični industriji, kar lahko vodi k razvoju novih idej in izvajanju najboljših praks. 5. Potreba po inovacijah v turistični industriji, zlasti na področju novih tehnologij in novih trendov, praks, poslovnih modelov, digitalizacije, kot so: obogatena resničnost, mobilne aplikacije, 3D video hologram, QR kode ... 6. Potreba po podpornem okolju za preizkušanje in implementacijo novih idej. Spodbujanje podjetništva in inovacij v turistični industriji z zagotavljanjem virov in podpore novim in naprednim turističnim organizacijam in posameznikom, ki potrebujejo pomoč pri rasti in uspehu. Nosilec ukrepa – projektov: Predlog, da vodenje projekta prevzame Turistica; ZMKTK zagotavlja nujne sinergije s področjem mladine v okviru ZMKTK
5.7.1	Zasnova in izvajanje celostnega večletnega programa »TURISTIČNI KOPER ZA MLADE & MLADI ZA TURIZEM KOPRA«. Aktivnosti: i. Zasnova in izvedba kreativnega participativnega procesa, skozi katerega se natančno razdeli projekt. ii. Zagotavljanje ustreznih virov in aktivno upravljanje v celotnem programskem obdobju.

5.8	Aktivno vodenje različnih stalnih delovnih in projektnih skupin kot vzvod okrepljenega sodelovalnega upravljanja destinacije Namen ukrepa: Vzpostaviti aktivne horizontalne podporne delovne skupine in mreže – v smeri prilagodljivega co-managementa (adaptive co-management), ki je trend in nov koncept destinacijskega upravljanja. Temelji na vzpostavljanju partnerstev, z vključevanjem različnih deležnikov in oblik aktivnega sodelovanja – v osnovi pa mora seveda imeti kakovostno, stalno, stabilno in trdno strukturo (to je ZMKTK kot DMO, ki je v večini teh skupin vodja oziroma koordinator). Za vodenje skupin in njihovo koordinacijo je potrebno zagotoviti aktivno podporo na strani ZMKTK, ki jih ustrezno vključi v svoj organizacijski model. Skupine so lahko produktne,
------------	--

	ki so praviloma stalne (vezane na aktivno upravljanje posameznih produktov) ali projektne, ki so bolj začasne (v podporo posameznim projektom).
	Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTk
5.8.1	Aktivno vodenje skupin (glej organizacijski model – Sklop dokumenta 5). Predlagane so skupine: i. Destinacijska marketing skupina (nadgradnja obstoječe Skupine za turizem); ii. 3 'Akcijske skupine' za podeželje in 1 (TCM) za mesto Koper; iii. Produktna skupina za športni turizem; iv. Produktna outdoor skupina; v. Partnerska mreža ponudnikov; vi. Nadaljevanje dela Zelene ekipe; vii. Strateška skupina (usmerjevalna strateška skupina za spremljanje izvajanja).

5.9	Spremljanje in vrednotenje izvajanja strategije (stalna Strateška skupina, letna evalvacija in poglobljena 2027)
	Namen ukrepa: Vzpostavitev učinkovite organizacije izvajanja strategije, njenega spremljanja z vidika doseganja ciljnih kazalnikov in nadzora nad njenim izvajanjem, kar je ključnega pomena za učinkovitost doseganja strateških in razvojnih ciljev.
	Nosilec ukrepa – projektov: ZMKTk
5.9.1	Imenovanje 'skrbnika strategije', ki ima v opisu del in nalog skrb za spremljanje ukrepov in projektov ter časovnico izvajanja. V podporo procesu se oblikuje tudi Strateška skupina (ki je nadgrajena/modificirana obstoječa Strateška skupina, ki je delovala v podporo pripravi pričujočega dokumenta), ki se sestane redno 2-krat na letno in spremlja izvajanje strategije, podaja strokovna priporočila ter opozarja na potrebne spremembe. Hkrati deluje kot medsektorska skupina, ki zagotovi vzvode za okrepitev medsektorskega sodelovanja, ki je v okviru Strategije identificirano kot eden pomembnih faktorjev za ambicioznejši premik v turizmu v MO Koper.
5.9.2	Redna letna in temeljitejša vmesna evalvacija izvajanja strategije. V okviru delovanja Strateške skupine se izvaja redna letna evalvacija Strategije (pregled izvajanja ukrepov/projektov in uresničevanje kazalnikov), temeljitejša vmesna evalvacija v letu 2027 in končna v letu 2030.
	► Navezava na 5.1.6: Podstran v okviru www.visitkoper.si za spremljanje izvajanja Strategije (poročanje, možnost podajanja predlogov, motiviranje k sodelovanju) – ločeno oziroma prilagojeno za strokovne in splošne javnosti.



KOPER
CAPODISTRIA

IZVAJANJE STRATEGIJE
(ORGANIZACIJSKI
IN FINANČNI OKVIR-OCENA
IZVAJANJA)

05.

SKLOP 5: IZVAJANJE IN SPREMLJANJE STRATEGIJE

10. OKVIR ZA IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

10.1 Sprejem in spremljanje Strategije

SPREJEM IN SPREMLJANJE STRATEGIJE

Strategijo turizma v Mestni občini Koper obravnavava in sprejme Občinski svet.

Strategijo turizma v Mestni občini Koper 2025–2030 obravnava in potrdi Občinski svet Mestne občine Koper. Konec leta 2027 se priporoča izdelava vmesne ocene s celovitejšim poročilom o izvajanju. Če se ugotovi potreba po spreminjanju strateških ciljev oziroma drugih bistvenih elementov strategije (npr. večji poseg v ukrepe, zmanjševanje finančnih virov, drugačna organiziranost ipd.), župan/-ja predlaga novelacijo strategije, ki jo nato sprejme Občinski svet MOK.

V uvodu smo izpostavili dva dejavnika, ki v času pričujočega dokumenta nista jasna, lahko pa imata znaten vpliv na dinamiko in način izvajanja ukrepov ter na razmere izvajanja nastanitveno-gostinske dejavnosti:

1. Prvi dejavnik: Občine Piran, Izola, Koper in Ankaran so v začetku leta 2024 partnersko pristopile k pripravi strateškega razvojnega dokumenta za povečanje konkurenčnosti turizma na območju slovenske Istre – Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030 (z dolgoročnejšo vizijo 2035+). V okviru oblikovanih ukrepov in aktivnosti v pričujočem dokumentu sicer že predlagamo, katere razvojno-trženjske aktivnosti, ki so nujne za destinacijo Koper, je smiselno izvajati na regijski ravni. Po zaključeni regijski strategiji se bo to prilagodilo in ustrezno upoštevalo v letnih programih dela ZMKTK in aktivnostih MOK. Ker pričujoča strategija že smiselno upošteva razvojni koncept slovenske Istre, tudi v primeru časovnega zamika ali preoblikovanja predlaganih ukrepov ne bo potrebna novelacija kopske strategije.
2. Drugi dejavnik: V procesu finalnega usklajevanja pričujočega dokumenta je bil oblikovan predlog novega Zakona o gostinstvu, ki med drugim ureja tudi kratkotrajno oddajanje stanovanj. Zakon bi naj bil predvidoma sprejet do konca leta 2024. V primeru, da se bo nastanitveni trg v Mestni občini Koper zaradi tega znatno spremenil (način in obseg oddajanja stanovanjskih enot), se bo to ustrezno upoštevalo, ne bo pa za sabo potegnilo potrebe po novelaciji strategije.

ODGOVORNOST ZA IZVAJANJE STRATEGIJE

**Za izvajanje in spremljanje uresničevanja
Strategije je odgovoren vsakokratni/-a župan/-ja z občinsko upravo oziroma
neposredno preko javnega zavoda,
pristojnega za turizem. To je ZMKTK – Zavod za mladino, kulturo in turizem
Koper, ki deluje kot DMO – destinacijska management organizacija.**

Vsakokratni direktor/-ica ZMKTK (v vlogi DMO) opravlja operativno nalogo odgovornega za izvajanje in spremljanje Strategije (oziroma znotraj Zavoda imenuje odgovornega koordinatorja Strategije), pri čemer za vodenje posameznih razvojnih politik in izvajanje ukrepov predvidoma določi strokovne nosilce iz Zavoda, občinske uprave, partnerskih strokovnih organizacij ali zunanje sodelavce.

Strategija turizma v Mestni občini Koper 2024–2030 predstavlja okvir za pripravo vsakoletnega Programa dela ZMKTK, proračuna in načrta razvojnih programov MOK, prek katerih se ukrepi operativno izvajajo. MOK usmeritve strategije smiselno upošteva tudi pri spreminjanju obstoječih oziroma pripravi novih prostorskih aktov ter razvojnih in operativnih programov za posamezna področja svojega delovanja.

Strategijo pri pripravi svojih letnih (in večletnih) programov smiselno upoštevajo tudi drugi javni zavodi, agencije in organizacije, ki delujejo na področju lokalnega in regionalnega razvoja, kmetijstva in ribištva, vinarstva, varstva narave in kulturne dediščine, kulture, športa, gospodarstva, prometa, okolja in drugih s turizmom povezanih dejavnosti.

IMENOVANJE SKUPINE V PODPORO USMERJANJU IN SPREMLJANJU IZVAJANJA STRATEGIJE

Usmerjanje in spremljanje izvajanja Strategije se izvaja preko Strateške skupine (oziroma Programskega sveta, kot to opredeljuje Statut ZMKTK), ki se sestane 2-krat letno in ki ne deluje zgolj kot institut nadzora, temveč tudi vsebinski/strokovni usmerjevalec, kot neke vrste »strokovni svet«.

Osnovo za spremljanje uresničevanja predstavljajo kazalniki učinkov (krovni) in kazalniki rezultatov (po politikah) in Akcijski načrt.

Za redno periodično spremljanje Strategije je vzpostavljena širša Strateška skupina oziroma to funkcijo opravlja Programski svet ZMKTK, ki se sestane 2-krat letno: spremljanje izvajanja (pomlad) in redna letna evalvacija izvajanja Strategije (ki se letno izvede jeseni, pred pripravo Programa dela DMO za naslednje leto). Temeljitejša vmesna evalvacija se načrtuje v letu 2027 in končna v letu 2030.

Predlaga se, da se nadgradi oziroma prilagodi obstoječa Strateška skupina, ki je bila vzpostavljena v podporo procesu priprave Strategije – in je bila zasnovana širše, s ciljem udejanjanja širšega medsektorskega pristopa.

ZMKTK v svojih letnih poročilih in na svoji spletni strani objavlja podatke o realizaciji kazalnikov in druge pomembne informacije ter kvalitativno poročanje o uresničevanju Strategije. ZMKTK o izvajanju Strategije poroča tudi Strokovnemu svetu, Svetu zavoda in za turizem pristojnim organom MOK.

Redna letna evalvacija se v obliki poročila o izvajanju Strategije obravnava tudi na sejah občinskega sveta MOK.

10.2 Organiziranost DMO

ORGANIZIRANOST ZMKTK KOT DESTINACIJSKE MANAGEMENT ORGANIZACIJE (DMO)

Organiziranje ZMKTK kot destinacijske management organizacije (DMO) za izvajanje Strategije se okrepi na razvojno-produktnem področju in hkrati prilagodi regijskemu delovanju.

Tako lokalna kot regijska raven mora biti skladna z določili nadgrajenega destinacijskega modela, kot ga bo predvidoma v 2025 v Priročniku destinacijskega upravljanja in Registru DMO-jev opredelila STO.

Mestna občina Koper je močna občina (finančni in kadrovski viri), vendar pa je na področju kadrovske in finančne pokritosti destinacijskega upravljanja šibka in ne primerljiva z marsikatero manj močno slovensko turistično občino. Poleg tega je turizem eno od treh področij delovanja Zavoda (poleg turizma še kultura in mladina) – kar mu na eni strani daje nižjo težo (slabost in nevarnost), na drugi pa omogoča sinergije med področji (prednost in priložnost).

Odlok o ustanovitvi Zavoda za mladino, kulturo in turizem Koper opredeljuje, da je poslanstvo Zavoda na področju turizma: *promocija in spodbujanje razvoja turizma ter oblikovanje celovite turistične ponudbe in celovitih turističnih produktov na območju ustanoviteljice. Zavod na področju turizma zagotavlja kontinuirano strokovno delo za zagotavljanje in spodbujanje pogojev opravljanja in razvoja turistične dejavnosti, načrtuje, organizira in izvaja politiko spodbujanja razvoja turizma. Zavod skrbi za povezovanje, sodelovanje in usklajeno nastopanje vseh deležnikov s področja turizma, opravlja informacijsko turistično dejavnost, spodbuja razvoj in urejanje turistične infrastrukture.*

Zagotavljanje zadostnih kadrov za upravljanje procesa nadaljnega trajnostnega razvoja destinacije in zahtevnih projektov predstavlja ključen dejavnik uspešnosti izvajanje Strategije.

Potrebna okrepitev (kadrov in kompetenc) – pa tudi reorganizacije glede na jasno delitev funkcij na lokalni in regijski ravni – se izvede v skladu z Ukrepom 5.1: Kadrovska nadgradnja destinacijskega managementa (DMO) in ustrezna reorganizacija dela v okviru ZMKTK (tudi glede na vsebine, ki se bodo izvajale na regijski ravni); v skladu s smernicami krovne SST 2022–2028 in Priročnikom vsebine dela DMO (v pripravi s strani STO predvidoma v 2025).

Smernice v nadaljevanju so zato priporočila, ki so znana v tej fazi, ko okrepljeno regijsko sodelovanje še ni opredeljeno skozi jasni koncept in ukrepe Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030.

Potrebne nadgradnje, okrepitve:

- ▶ **Predvidene so najmanj dodatna 3 FTE (Full Time Equivalent) sistematizirana delovna mesta:**
 - za področje razvoja produktov in/ozioroma krepitve kakovosti (za okrepljeno delo s ponudniki na dvigu kakovosti, ki je ena temeljnih prioritet pričujoče Strategije),
 - med obstoječimi sistematiziranimi delovnimi mesti pa je večji poudarek na vsebinah (CONTENT)/informiranju, kot ključni osnovi za bolj učinkovito trženje. Trženjske aktivnosti se krepijo na regijski ravni, vendar pa je potrebno zagotavljati kakovostne vsebine, ki se ustvarjajo na lokalni ravni.
- ▶ **Zagotoviti je potrebno tudi finančna sredstva** za angažiranje zunanjih strokovnjakov za posamezna specifična strokovna področja, ko je to potrebno.
- ▶ **V organizacijski model se ustrezno vključijo tudi načrtovane/predlagane delovne oziroma projektne skupine** (ki so lahko stalne ali začasne), namenjene pa bolj aktivnemu razvojnemu delu in vključevanju različnih deležnikov.

Organizacijski model delovanja ZMKTK v povezavi z izvajanjem Strategije je prikazan v spodnji sliki.

ORGANIZACIJSKI MODEL ZMKTK kot DMO, ZA PODROČJE TURIZMA



Slika 18: Organizacijski model upravljanja destinacije Koper

PREGLED, KAJ ZA VODILNO DESTINACIJO OPREDELJUJE KROVNA STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

MO Koper tudi z okrepitevijo regijskega povezovanja zadrži svojo pozicijo kot »vodilna destinacija« slovenskega turizma – in postane aktiven partner v regijski povezavi (ne glede na pravno-formalno obliko). Za ta status mora izvajati naloge, kot jih povzemamo v nadaljevanju. Cilj je, da se vpiše v register DMO-jev⁴³.

Kot opredeljuje SST (MGTS, 2021), mora vodilna DMO (in s tem ZMKTK) izpolnjevati najmanj naslednje pogoje in naloge (ti so opredeljeni kot indikativni in so tekom operacionalizacije modela s strani STO in MGTŠ lahko tudi delno spremenjeni).

Št.	Pogoj za vodilno destinacijo, kot ga opredeljuje Strategija slovenskega turizma 2022–2028	Komentar izvajanja pogoja s strani MO Koper
1.	Imeti mora petletno strategijo razvoja turizma , usklajeno z nacionalnimi smernicami, in zagotavljati vsakoletni vsebinski in finančni plan dela ter vsakoletno vsebinsko in finančno poročilo , ki mora vsebovati tudi evalvacijo izpolnjevanja strategije. Za	Da, MO Koper s pričujočo strategijo izpolnjuje ta pogoj; okvir opredeljuje tudi vsebinsko in finančno poročilo in evalvacije (letno, preko Strateške skupine).

⁴³ SST (MGTS, 2022) navaja, da »MGTS pooblasti STO, da v letu 2023 vzpostavi in v nadaljevanju vsakoletno posodablja register destinacijskih organizacij v skladu s smernicami te strategije (perspektivne DMO, vodilne DMO in regijske DMO). Register je uradni seznam, ki služi kot formalna osnova za razpise, namenjene vzpodbujanju promocijskih, razvojnih in upravljaljskih aktivnosti na področju turizma v skladu s smernicami te strategije.

	projekte v naravnem okolju je vedno treba pridobiti naravovarstvene smernice v skladu z Zakonom o ohranjanju narave.	
2.	Vodilna DMO mora biti samostojna pravna oseba s strokovno in profesionalno ekipo, oblika organiziranosti ni določena, zagotavljati pa mora samostojno finančno poslovanje ter avtonomno in strokovno sprejemanje odločitev in odgovornosti.	Da, MO Koper izpolnjuje ta pogoj, vendar pa bo potrebna kadrovska okrepitev na razvojno-produktno-upravljavskem področju, kljub krepitvi regijske ravni.
3.	Najmanj 60 % članov upravnega organa vodilne DMO mora prihajati iz turističnega gospodarstva; vsaka vodilna DMO mora imeti tudi strokovni svet, sestavljen iz ključnih predstavnikov turističnega gospodarstva na območju in turističnih strokovnjakov (sestavo strokovnega sveta predlaga direktor).	ODLOK opredeljuje, da ima ZMKTK poleg Sveta zavoda tudi Programski svet (kot posvetovalno telo direktorja, ki obravnava strokovna vprašanja s področja delovanja zavoda in daje mnenja, predloge ter pobude in izvaja ostale naloge, določene v statutu zavoda). Predlagana Strateška skupina (za spremljanje izvajanja Strategije) ima funkcijo Strokovnega sveta.
4.	Ustanovitelji – predvsem lokalne skupnosti, pa tudi drugi deležniki, ki se zavežejo k rednemu letnemu finančnemu prispevku za skupni namen, morajo zagotavljati najmanj 250.000 EUR zagotovljenega proračuna letno; DMO pa je dolžna, da si na trgu in preko razpisov prizadeva tudi za pridobivanje dodatnih virov.	V letu 2024 je proračun celotne ZMKTK okvirno 2 mio, od tega 1 mio za turizem. Pogoj je torej izpolnjen. Priporoča se, da se postavka turizma v okviru Programov dela ZMKTK in poročil (in finančnih načrtov) vodi bolj pregledno, po ključnih »turističnih« postavkah, ki jasno opredelijo vložke v razvoj, promocijo (lokalno-regijsko) in informacijsko funkcijo ter prireditve.
5.	Vodilna DMO lahko porabi največ 30 % zagotovljenega proračuna za plače zaposlenih , najmanj 70 % mora biti namenjenih izpolnjevanju programa; stroški zaposlenih, ki se pokrivajo iz tržnih prihodkov, se v tem razmerju ne upoštevajo.	ZMKTK bo moral za področje turizma za doseganje tega pogoja krepiti sredstva za promocijo in vlaganje v razvoj produktov.
6.	Vodilna DMO mora imeti organiziran najmanj eden, po potrebi glede na obisk in specifične področja, ki ga pokriva, pa tudi več TIC-ev ; zaželeno je, da so TIC-i integralni sestavni del DMO; v <i>izjemnih in argumentiranih primerih ima DMO za te naloge lahko tudi pogodbenega izvajalca, ki pa mora biti sestavni del skupnega programa – zavezati se mora, da bo sledil politiki, prioritetam in vsebini dela TIC-ev, tako kot to opredeljuje DMO.</i>	Pogoj je izpolnjen, osrednji TIC v upravljanju ZMKTK v Pretorski palači v središču mesta.
7.	Ključna naloga vodilne DMO je sodelovanje s ponudniki in drugimi deležniki turizma v destinaciji; vzpostaviti mora zanesljiv pretok informacij in redne oblike srečevanj, informiranj in usposabljanj vseh zainteresiranih deležnikov.	Strategija zaradi pomena tega področja opredeljuje posebno politiko upravljanja (produktov – Politika 01, mikro destinacij oziroma 'clustrov' – Politika 02, celotne destinacije in strateško vodenje turizma – Politika 05). Znotraj politike velik poudarek daje sodelovalnemu upravljanju, skozi koncept več stalnih in začasnih delovnih skupin ter skozi sistematizirano krepitev vključevanja vseh zainteresiranih javnosti. Pogoj je izpolnjen.
8.	Vodilna DMO je v sodelovanju s ponudniki turističnih storitev in drugimi deležniki odgovorna za načrtovanje, oblikovanje, promocijo in trženje celovite turistične ponudbe destinacije; za razvoj in krepitev skupne destinacijske znamke.	Da, opredeljeno v okviru Politike 04 – TRŽENJE (POZICIONIRANJE, DESTINACIJSKA ZNAMKA in TRŽENJE). Večina aktivnosti v okviru politike je stalnih, se pa z okrepitvijo regijskega sodelovanja

		slovenske Istre okrepijo aktivnosti na področju trženja – na tujih trgih se izvajajo v celoti preko regije, medtem ko se Koper na lokalni ravni posveti vsebini in upravljanju izkušnje gostov ter učinkovitejšemu informiranju in usmerjanju – do gostov, ko so tu že na destinaciji.
9.	Vodilna DMO mora skupaj s ponudniki razvijati obstoječe in pospeševati razvoj novih avtentičnih turističnih produktov, krepiti infrastrukturno in programsko osnovo za ta namen in v sodelovanju s ponudniki in/ali agencijami pomagati pri tržni valorizaciji.	Da, opredeljeno v okviru Politike 01 – Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, prodajna doživetja pa so izpostavljena v okviru Politike 04 (TRŽENJE).
10.	Vodila DMO mora sama razvijati najmanj eden turistični tržni produkt (ki na trgu deluje oziroma je organiziran kot prodajni produkt); lahko ponudi tudi vlogo inkubatorja in produkt prepusti drugemu nosilcu, ko doseže tržno uspešnost.	ZMKTK upravlja več privlačnih lokacij in razvija tudi mehke doživljajske pakete, vendar pa prihodki iz tega naslova ne predstavljajo pomembnega dela proračuna. Poslovna strategija za naprej je večja trženjska valorizacija prostorov v upravljanju ZMKTK, medtem ko se na področju produktov/paketov sledi usmeritvi, da naj vsebine razvijajo in organizirajo/izvajajo ponudniki (in ne DMO – ki pa seveda nudi potrebno razvojno podporo), medtem ko jih ZMKTK vključuje v krovne destinacijske trženjske pakete.
11.	Vodilna DMO mora skrbeti za identitetni sistem in celostno podobo turističnih usmerjevalnih in informacijskih sistemov (razen tam, kjer to določa zakon); najprimernejša rešitev je, da sama prevzame urejanje javno upravljanjanih sprehajalnih, turističnih in tematskih poti ter turističnih točk v celoti; v okoljih, kjer te poti in točke že imajo kompetentne upravljavce, pa mora DMO zagotavljati vsaj uvajanje in spoštovanje enotnega usmerjevalnega in informacijskega sistema.	To področje je opredeljeno v okviru aktivnosti na področjih pohodništva in kolesarjenja ter pomembnih strateških projektov – in se mora v novem strateškem obdobju okrepiti in urediti. Pomemben projekt na tem področju je Vstopna točka za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja (in izstopna točka v Rakitovcu), ki bo vzpostavila tudi režime za izvajanje dejavnosti v naravi in nadzor nad njimi (ter bo vzorčen model tudi za druga območja).
12.	Vodilna DMO mora sama upravljati in razvijati vsaj eno turistično točko, znamenitost ali tematsko pot.	ZMKTK v letu 2024 prevzema v upravljanje Vstopno točko za raziskovanje Kraškega roba in zelenega podeželja.
13.	Vodilna DMO je v skladu z nacionalnimi prioritetami in v skladu s svojimi pristojnostmi odgovorna za trajnostni razvoj turizma na svojem območju; zagotavlja mora zelenega koordinatorja , ki skrbi za izpolnjevanje in uveljavljanje trajnostnih principov v destinaciji.	Da, Koper je trenutno zlata Slovenia Green Destination, z zeleno ekipo in zelenim koordinatorjem, vendar še ni certificirana po novem modelu ZSST.
14.	Vodilna DMO mora prevzeti aktivno vlogo pri certificiranju kakovostnih lokalnih proizvodov, usposabljanju ponudnikov in vključevanju teh proizvodov v turistično ponudbo.	Destinacija trenutno še nima vzpostavljene sheme kakovosti oziroma kolektivne blagovne znamke, vendar je to opredeljeno med pomembnimi projekti (Prioriteta 1).

Tabela 8: Pregled pogojev za vodilno destinacijo, kot jih opredeljuje Strategija slovenskega turizma 2022–2028

SMERNICE ZA OKVIRNO DELITEV FUNKCIJ LOKALNA-REGIJSKA RAVEN

Prakse drugih destinacij v Sloveniji in tujini kažejo, da je ob regijskemu povezovanju izjemno pomembna natančna delitev dela med lokalno in regijsko ravno. Dela je dovolj na obeh ravneh, ključna je dobra organizacija, da ne prihaja do dvojnega delovanja oziroma podvajanja stroškov.

V nadaljevanju je podana zelo okvirna smiselna delitev aktivnosti, ki se bodo tekom 2024 v okviru priprave Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030 natančneje razdelale. Temu se bo ustrezno prilagodil celoten organizacijski model za MO Koper (oziroma koprsko DMO).

REGIJSKA RAVEN	Lokalna raven
Trženje in prodaja: ▶ Skupni destinacijski portal, družbena omrežja, digitalna orodja ▶ Publikacije in druga orodja (na ravni regije, za inspiracijo) ▶ Rezervacijski sistem in digitalizacija ▶ Digitalno in analogno oglaševanje ▶ Sejmi, borze, workshopi ▶ PR in študijske ture ▶ Promocija izstopajočih prireditvev ▶ Prodaja programskih vsebin in artiklov v TIC-ih (usklajen regijski pristop)	Poudarek na naslednjih vsebinah: ▶ Upravljanje informacijske funkcije (TIC-i) ▶ Upravljanje in vzdrževanje drobne infrastrukture in atrakcij ▶ Aktivno povezovanje in aktivacija ponudnikov ▶ Pospeševanje kakovosti ▶ Nadzor nad izvajanjem dejavnosti v naravi (vendar skupna regijska pravila) ▶ Organizacija in informiranje za lokalne prireditve ▶ Lokalni razvojni programi
Upravljanje in razvoj: ▶ Razvoj regijskih produktov ▶ Kolektivna blagovna znamka na regijski ravni ▶ Zelena shema slovenskega turizma (upravljanje na regijski ravni) ▶ Trajnostna mobilnost ▶ Nacionalni in EU razpisi	

Tabela 9: Pregled okvirne delitve aktivnosti glede na regijsko-lokalno raven

10.3 Akcijski načrt in finančna ocena

AKCIJSKI NAČRT

Poleg strateškega razvojno-trženjskega modela Strategija opredeljuje tudi Akcijski načrt z vsemi ukrepi in indikativnimi projekti, ki so razporejeni v 5 področij ukrepanja (politik).

Pojasnilo k Akcijskemu načrtu: Že sam integralni dokument je v Poglavju 9 pripravljen na način, da po 5 politikah (oziroma področjih ukrepanja) opredeli A) UKREPE in njihov namen ter B) znotraj ukrepov predstavi konkretne PROJEKTE/AKTIVNOSTI, s kratkim opisom vsebine in nosilci.

Za izvedbo vseh v Strategiji opredeljenih ukrepov oziroma projektov je izdelana finančna ocena. Skupna finančna ocena po področjih ukrepanja (in skupaj v celoti) je predstavljena na koncu poglavja v Tabeli 10.

Za vse projekte so opredeljeni tudi nosilci, stopnja pomembnosti (PRIORITETA) ter okvirni terminski načrt, na ravni ukrepov pa tudi okvirna ocena stroškov in virov financiranja. Vključeni so vsi UKREPI in PROJEKTI, ki so predstavljeni v Poglavju 9 pričujoče Strategije. Gre za Ukrepe oziroma projekte, ki so v domeni MOK in ZMKTK oziroma drugih javnih organizacij v upravljanju MOK:

Pri tem so projekti glede na stopnjo pomembnosti razvrščeni v tri kategorije:

- ▶ **Prioriteta 1:** Zelo nujen in zelo pomemben projekt za uresničevanje ciljev Strategije, zanje se prednostno namenijo sredstva proračuna MO Koper oziroma že obstoječi viri ZMKTK ter iščejo dodatni zunanji viri financiranja.
- ▶ **Prioriteta 2:** Pomemben projekt za uresničevanje ciljev strategije, zanje se sredstva namenjajo skladno s proračunskimi možnostmi in pridobljenimi dodatnimi zunanjimi viri financiranja. So pomembni, a se zaradi omejenih resursov lahko časovno zamaknejo.
- ▶ **Prioriteta SP (STRATEŠKI PROJEKTI):** Investicijski projekt večjega obsega, ki je identificiran kot pomemben razvojni projekt, kjer je nosilec MOK (ki ima ta projekt že identificiran v okviru NRP-jev), je pa pogojen z dodatnimi zunanjimi viri (EU in RS sredstva) in modeli financiranja (javno-zasebna partnerstva in drugo). *Ti projekti niso vključeni v finančno oceno.*
- ▶ **Prioriteta PP (POVEZANA PODROČJA):** Z oznako PP so označeni tisti projekti, ki presegajo področje delovanja turizma oziroma te Strategije – to so projekti temeljne in druge infrastrukture in urejanja prostora, ki so širšega razvojnega pomena, a smo jih zaradi njihovega pomena za premike v turizmu vključili v Strategijo. Skozi njih opozarjamo na pomen medsektorskega sodelovanja in ureditev infrastrukture. *Ti projekti niso natančneje razdelani in niso vključeni v finančno oceno (razen Ukrepa 2.2.1).*

Akcijski načrt v projektnem delu predstavlja dinamičen dokument, zato ga na izvedbeni ravni nosilci lahko skladno s postavljenimi cilji in ukrepi prilagajajo spremenjenim okoliščinam in dopolnjujejo z novimi projekti in aktivnostmi glede na nova spoznanja oziroma situacije na trgu.

V naslednjih fazah je za realizacijo Strategije pomembno, da vsak odgovorni nosilec pripravi natančnejši časovni načrt za realizacijo ukrepov, za katere je v Akcijskem načrtu opredeljen kot odgovorni nosilec, v skladu z okvirnim časovnim okvirjem in indikativno finančno oceno ukrepa – oziroma te ukrepe/projekte umesti v svoje vsakoletno načrtovanje/program dela.

OCENA NALOŽBE V IZVEDBO PREDLAGANIH UKREPOV/PROJEKTOV

**Akcijski načrt je ocenil tudi potrebne vloške
za izvedbo v Strategiji predlaganih ukrepov/projektov/aktivnosti.**

Ocena vrednosti predlaganih ukrepov oziroma projektov v okviru Strategije turizma v Mestni občini Koper za obdobje polnih šest let (2025–2030) je **4,98 mio EUR (okvirno povprečno letno 830.000).**

POJASNILO K OCENI VLOŽKOV ZA IZVEDBO AKCIJSKEGA NAČRTA

**Ocena naložbe v izvedbo Akcijskega načrta
Strategije turizma v Mestni občini Koper 2030
je informativne narave.**

**Z vsakoletnim proračunom Občine se bo določil obseg finančnih sredstev
za izvajanje ukrepov Akcijskega načrta,
kateremu se bosta prilagodila dinamika
izvajanja in prioritete naloge iz Akcijskega načrta.**

POZOR: Ocena stroškov je indikativno opredeljena na podlagi naslednjih predpostavk:

- ▶ Akcijski načrt je narejen za obdobje 2025–2030.
- ▶ Vse finančne vrednosti predstavljajo **okvirno oceno, podano na podlagi izkušenj (in ne na osnovi pridobljenih ponudb)** v stalnih cenah v času priprave Strategije.
- ▶ **Pomembni infrastrukturni (turistični) projekti, kjer je nosilec MOK (to so strateški projekti v Politiki 01/Ukrep 1.2), so prikazani, niso pa ovrednoteni, čeprav so navedeni kot ukrepi/projekti.**
- ▶ **Tekoče naloge in obstoječe zaposlitve (delo) v ZMKTK niso finančno ocenjeni, saj so že v obstoječem finančnem načrtu ZMKTK** (v tem primeru je podana postavka NFP – nima finančnih posledic).
- ▶ **POZOR: Upoštevajo se izključno nove ali spremenjene aktivnosti**, ki predstavljajo nov, dodaten strošek ali drugačno vrsto stroška kot doslej.
- ▶ **Akcijski načrt vključuje nekaj projektov, ki so zelo pomembni za destinacijo Koper – ki pa jih je smiselno izvajati na ravni regije slovenske Istre (to je ustrezno opredeljeno/zapisano).** Kljub temu, da v času sprejemanja pričujoče Strategije še ni znan obseg skupnih aktivnosti, kot tudi ne časovnica izvajanja in organizacijski model na ravni regije, so finančno ovrednoteni in vključeni (vložek MO Koper – torej za destinacijo Koper). Dejstvo je, da so z izvedbo na ravni slovenske Istre bolj ekonomsko racionalni oziroma so vložki posamezne občine manjši, kot če k projektu pristopa le ena občina. V primeru, da se izvajajo zgolj na ravni Kopra, jih je smiselno ponovno preučiti, tako z vidika financ kot tudi smiselnosti. Določeni projekti (kot je npr. turistična kartica; ki je tudi mobilnostna) namreč niso smiselni le na ravni ene občine.
- ▶ **EU viri so opredeljeni pozitivistično;** načeloma se upošteva povprečno 30 do 70 % sofinanciranje, z izjemo LAS in kmetijskih sredstev, kjer se upošteva 80 % sofinanciranje s strani EU virov.

Finančno se bo Strategija izvajala prek umeščanja projektov v vsakoletni program dela ZMKTK ter proračun in načrt razvojnih programov MOK, aktivno pa se iščejo dodatni viri. Končna dinamika izvedbe je odvisna tudi od dodatno pridobljenih sredstev.

Na ravni projektov so ocenjeni potencialni finančni viri in razdeljeni v naslednje skupine virov:

1. **Sredstva proračuna MOK**, med drugim namenska sredstva turistične takse (op. Prihodki iz naslova turistične takse za leto 2023 v proračunu MOK znašajo okvirno 500.000 EUR);
2. **Lastnih virov ZMKTK** iz naslova tržnih dejavnosti (le-teh je na letni ravni okvirno 100.000 EUR);
3. **Sredstev sofinanciranja s strani programov EU in RS** za obdobje 2021–2027, vključno s programi LAS – CLLD, Interreg, Creative Europe, Načrtom za okrevanje in odpornost po Covidu-19 v letih 2021–

2026, Podnebne in Eko sklada ..., še posebej za potencialne upravičene namene, kot so: turistična javna in skupna infrastruktura, zelena infrastruktura, turistični produkti, upravljanje destinacij, digitalizacija v turizmu, kulturna dediščina, zelena preobrazba, polnilnice za e-vozila, lokalne energetske skupnosti, trajnostna mobilnost, krožno gospodarstvo, ogljična nevtrálnost in pametne skupnosti;

4. **Drugih virov**, med katere prištevamo sredstev zasebnih partnerjev – ponudnikov za skupne projekte, sredstva drugih partnerskih organizacij in deležnikov ipd.

Pri opredeljevanju virov je bila upoštevana vsebinska skladnost projekta s potencialnim EU oziroma nacionalnim programom, kar bo nosilec pomagalo pri odločanju o prednostni pripravi projektne dokumentacije posameznih projektov. Ocena finančnih virov ne upošteva elementa potencialne uspešnosti, saj na tej ravni načrtovanja slednje zaradi prevelikega števila neznank ni realno. V tem pogledu je ocena prihodnjih virov financiranja optimistična, čeprav je upoštevana pričakovana nizka stopnja sofinanciranja za projekte v Zahodni Sloveniji.

Spodnja tabela prikazuje strukturo ocenjene vrednosti po petih politikah ter potencialnih virih financiranja. Na koncu tabele je podana še analiza oziroma rekapitulacija vseh projektov po stopnji pomembnosti, ne glede na politiko.

Ocena stroškov izvajanja ukrepov oziroma projektov v pričujoči Strategiji je narejena od leta 2025 do 2030. Ocena vložka v izvedbo Strategije je 4.980.000 EUR, v celotnem 6-letnem obdobju (oziroma povprečno letno 830.000), od tega je okvirno 3,3 mio EUR za projekte pod prioriteto 1 in 1,6 mio EUR za prioriteto 2. Po gornjih postavkah podana ocena evropskih virov je okvirno 25 %. Večji delež pridobljenih evropskih virov je vezan na strateške investicijske projekte (Ukrep 1.2), ki v tem finančnem načrtu niso vključeni.

Področje ukrepanja	V EUR	PRIORITETA 1	PRIORITETA 2	SPPP	MOK	ZMKTK	EU/RS	DRUGO	
Politika 01: Nadgrajena PONUDBA, PRODUKTI in turistična INFRASTRUKTURA	995.000	585.000	410.000	NO	NO	685.000	40.000	210.000	60.000
Politika 02: Povezano in urejeno MESTO-PODEŽELJE	960.000	700.000	160.000	NO	100.000	640.000	20.000	260.000	40.000
Politika 03: LOKALNA ODLIČNOST, ZELENA in DIGITALNA TRANSFORMACIJA	1.395.000	645.000	750.000	NO	NO	920.000	5.000	470.000	0
Politika 04: Okrepljeno TRŽENJE in POZICIONIRANJE	660.000	540.000	120.000	NO	0	505.000	30.000	55.000	70.000
Politika 05: Sodelovalno UPRAVLJANJE in LJUDJE	970.000	820.000	150.000	NO	NO	800.000	35.000	90.000	45.000
SKUPAJ 2025-2030 (6 LET)	4.980.000	3.290.000	1.590.000	NO	100.000	3.550.000	130.000	1.085.000	215.000

Tabela 10: Okvirna finančna ocena za izvedbo ukrepov oziroma projektov v okviru Strategije za celotno obdobje 2025–2030, z okvirno ocenjenimi indikativnimi viri financiranja

10.4 Analiza in upravljanje tveganj

Pretekla leta (obdobje od 2020 naprej) so dokaz, da smo v izredno občutljivem času, saj na lokalne razmere vplivajo številni globalni dejavniki in tveganja: varstvena, zdravstvena, ekonomska, vse bolj tudi podnebna.

Izvajanje Strategije skozi šestletno obdobje (do 2030) bo podvrženo številnim dejavnikom tveganj, tako znotraj območja (občina, regija), kakor tudi zunanjim vplivom. Uspešnost izvajanja Strategije bo odvisna od sposobnosti Zavoda za mladino, kulturo in turizem Koper in Mestne občine Koper ter vseh partnerjev za pravočasno zaznavanje in upravljanje s tveganji, glede na opredeljene izzive pa so tveganja za izvajanje v veliki meri tudi notranja: ali bomo uspeli vzpostaviti stabilno upravljanje destinacije in se zavezati k skupnemu izvajanju opredeljenih ukrepov. **Izredno pomemben vidik, ki še ni v celoti opredeljen v času priprave Strategije, je način regijskega delovanja, na ravni slovenske Istre** (kljub temu, da je bila novembra 2024 zaključena priprava Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030).

V nadaljevanju opredeljujemo najpomembnejša **tveganja in možne odzive** destinacijske management organizacije (ZMKTK in Mestne občine Koper ter sodelujočih ponudnikov in partnerjev) za preprečitev pojava tveganj ali zmanjšanje njihovih neželenih učinkov.

Posamezne dejavnike tveganja smo ocenili po naslednji metodologiji:

- ▶ Ocena verjetnosti dogodka (VD) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- ▶ Ocena posledic (OP) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- ▶ **Skupna ocena tveganja oziroma skupna ocena kritičnega dejavnika uspeha: $SOT = VD \times OP$.**

Skupna ocena tveganja za izvedbo razvojne strategije je **112 od 175 točk**, kar pomeni **srednjo do višjo stopnjo tveganja**. Za zmanjšanje tveganj bo treba največjo pozornost nameniti dejavnikom, katerih skupna ocena presega 15 točk.

Tveganja	Ukrepi za zmanjšanje tveganja	VD	OP	SOT
Tveganje 1: PRODORNOST ter FINANČNI in KADROVSKI VIRI DESTINACIJSKE MANAGEMENT ORGANIZACIJE (ZMKTK)	1.1 Pospešeno iskanje projektnih virov, ki omogočajo tudi projektno zaposlovanje; 1.2 Opustitev določenih manj pomembnih tekočih nalog; 1.3 Spodbujanje rasti namenskih prihodkov; 1.4 Krepitev lastnih tržnih prihodkov (trgovina, oddajanje objektov ...); 1.5 Združitev lokalnih zavodov (DMO) na ravni regije slovenska Istre – in optimizacija resursov; 1.6 Iskanje alternativnih modelov financiranja določenih projektov (npr. večje vključevanje zasebnega sektorja, skupne akcije z drugimi sektorji, npr. kmetijstvo); 1.7 Okrepitev dela po principu delovnih skupin; 1.8 Večje sinergije med področji turizem–kultura–mladina.	5	5	25
Tveganje 2: ZAMIK, NE-REALIZACIJA ALI SLABA IZVEDBA ZASTAVLJENIH STRATEŠKIH in KLJUČNIH PROJEKTOV	2.1 Aktivnejše povezovanje in izraba potencialov razvojnih agencij, javnih zavodov in služb MOK; 2.2 Okrepljen medsektorski pristop – tesnejše sodelovanje turizma in drugih področij občinske politike; 3.1 Ključni dejavnik uspeha vsake strategije je ustrezna koordinacija in nadzor	4	5	20

	izvedbe predlaganih ukrepov. Napredek izvajanja različnih ukrepov mora redno spremljati organ, ki je odgovoren za izvajanje strategij – to je ZMKTK, v partnerstvu z MOK. 3.2 Za omejitev tega tveganja je v predlogu izvedbe strategije predlagano telo Strateška skupina, ki se letno sestane in preverja izvajanje; 3.3 Osredotočanje na prioritetne projekte; 3.4 Kakovostna in pravočasna priprava projektne dokumentacije in gradbenih dovoljenj za vsa prednostna področja nove kohezijske politike.			
Tveganje 3: POMANJKANJE PODJETNIŠKE INICIATIVE ZA RAZVOJ PODPORNE PONUDBE IN POMANJKANJE INTERESA ZA DVIG KAKOVOSTI Posebno nevarnost predstavlja tudi nadaljnji primanjkljaj poklicnega in strokovnega kadra za gostinsko dejavnost.	4.1 Aktivno terensko delo ZMKTK – na delu, aktivaciji in komunikaciji s ponudniki; 4.2 Svetovalne točke za manjše ponudnike; 4.3 Okrepitev mikro finančnih podjetniških shem; 4.4 Pospešitev postopkov umeščanja v prostor (OPN); 4.5 Iskanje zunanjih investorjev.	3	4	12
Tveganje 4: ZAOSTAJANJE OSNOVNE INFRASTRUKTURE NA PODEŽELJU Pozicioniranje destinacije in ponudnikov višjem rangu kakovosti terja sočasen napredek v temeljni javni in okoljski infrastrukturi. Obstaja bojazen, da bo predvsem na podežlju razvoj ovirala neustrezna zmogljivost in kakovost osnovne infrastrukture: prometna infrastruktura, javni potniški promet, telekomunikacijsko-omrežje/hitro zmogljivo optično omrežje, elektro-distribucijsko omrežje, komunalna infrastruktura itd.	4.1 Pospešitev potrebne osnovne infrastrukture na področjih, kjer se krepi turizem; 4.2 Podajanje pobud in pritiski na upravljavce infrastrukture za umestitev naložb v programe; 4.3 Tesno sodelovanje z upravljavci (državne) infrastrukture in ministrstvi v fazi prostorskega in finančnega načrtovanja; 4.4 Nprestano sledenje spremembam posameznih sektorskih politik in državnim NRP-jem; 4.5 Spremljanje napredka državnih služb v postopkih projektiranja, pridobivanja zemljišč in dovoljenj za posege v prostor.	4	5	20
Tveganje 5: DA SE NE UDEJANJIO PREMIKI NA RAVNI REGIJE (na ravni Slovenije in slovenske Istre) – in da ni zagotovljeno sistemsko financiranje regijskega povezovanja s strani STO/MGTŠ (ter pogled na regijsko delovanje kot dvojno financiranje)	5.1 Aktivno partnerstvo v okviru slovenske Istre; 5.2 Aktivno lobiranje na ravni STO/MGTŠ – slovenska Istra kot proaktiven in kompetenten sogovornik; 5.3 Okrepitev sodelovanja z razvojno agencijo; 5.4 Okrepitev lokalnega delovanja in usmerjanje sodelovanja na ravni regije v najbolj izstopajoče projekte, kjer so možne največje sinergije in učinki; 5.5 Oblikovanje faznega, postopnega poslovnega modela.	2	3	6
Tveganje 6: ROČNOST NAČRTOVANJA – SPREMEMBE	6.1 Tekoče spremljanje in usmerjanje Strategije glede na trende;	3	3	9

Razvojna strategija velja dobrih 6 let, do leta 2030. V tako dolgem obdobju načrtovanja lahko podleže številnim nepredvidljivim notranjim in zunanjim vplivom, hkrati pa je njena ročnost lahko razumljena kot prekratka, da bi se izvedli določeni premiki. Potreben bi bil dolgoročnejši razvojni model, h kateremu se zavežejo vsi deležniki (vsaj 2035).	6.2 Kakovostna in premišljena zasnova izvedbenih projektov; 6.3 Doseganje sinergij med projekti; 6.4 Dopolnjevanje seznama projektov; 6.5 Novelacija razvojne strategije; 6.6 Podaljšanje izvajanje Strategije.			
Tveganje 7: NEZADOSTNE SINERGIJE TURIZEM–KMETIJSTVO oziroma ne dovolj aktivna KMETIJSKA POLITIKA Pomemben element gradnje destinacije je njena gastronomska, lokalno obarvana ponudba. Če ne bo premikov na področju okrepljenih verig vrednosti med kmetijstvom in podeželjem, bo močno okrnjena pozicije destinacije.	7.1 Aktivni medsektorski pristop v okviru MOK in aktivna kmetijska politika; 7.2 Osredotočanje na nekaj ključnih aktivnosti/projektov, ki okrepijo verige vrednosti; 7.3 Aktivnejše povezave na ravni slovenske Istre (skupna kmetijska politika).	4	5	20
SKUPAJ TVEGANJE 112 OD 175				

Tabela 11: Analiza dejavnikov tveganj pri izvajanju Strategije turizma v Mestni občini Koper 2024–2030

11. VIRI, KRATICE, SLIKE (GRAFI IN TABELE), ČLANI SKUPIN

KRATICE

AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
CE	Program Ustvarjalna Evropa
DMO	Destination Management Organisation (Destinacijska management organizacija)
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
EU LAS	Evropska sredstva Lokalnih akcijskih skupin za razvoj podeželja
FTE	Full Time Equivalent
LAS	Lokalno akcijska skupina
KSS	Kmetijsko-svetovalna služba
KZU	Kmetijska zemljišča v uporabi
MGTŠ	Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport
MOK	Mestna občina Koper
NRP	Načrt razvojnih programov
OPN	Občinski prostorski načrt
PRP	Program za razvoj podeželja
RNO	AJPES Register nastanitvenih obratov
RRA	Regionalna razvojna agencija
RS	Republika Slovenija
SWOT	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
STO	Slovenska turistična organizacija
TOWS	TOWS matrika je orodje, ki SWOT analizo nadgradi v bolj akcijsko usmerjen načrt
TT	Turistična taksa
ZMKTK	Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper
ZRSVN	Zavod RS za varstvo narave
ZVKDS	Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije
ZP	Zasebni partnerji/ zasebni ponudniki
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma
ZZMS	Združenje zgodovinskih mest Slovenije

VIRI

- ▶ Istrska kulturna strategija Kultura.PIKA, Skupna kulturna strategija občin Piran, Izola, Koper in Ankaran za obdobje 2021–2030 (občine Ankaran, Izola, Koper in Piran, 2021)
- ▶ Odlok o ustanovitvi Zavoda za mladino, kulturo in turizem Koper
- ▶ Odlok o občinskem prostorskem načrtu Mestne občine Koper (strateški del)
- ▶ Regionalni razvojni program Obalno-kraške regije 2021–2027, 2022
- ▶ Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper do leta 2025 (MOK, 2017)
- ▶ Strategija lokalnega razvoja za Lokalno akcijsko skupino Zelena Istra za programsko obdobje 2021–2027
- ▶ Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022
- ▶ Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2025, 2021
- ▶ Smernice za pripravo Strategije trajnostnega razvoja turizma destinacije Ankaran (2022)
- ▶ Strategija razvoja turizma v občini Izola 2021–2025 (2020)
- ▶ Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025 (2018)
- ▶ Delovne strokovne analitične podlage v okviru procesa priprave Strategije razvoja turizma Istre 2030 (partnerski projekt občin Ankaran, Izola, Koper in Piran)

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

SLIKE, GRAFI IN TABELE

Slika 1: Prikaz procesa priprave Strategije turizma v Mestni občini Koper 2024–2030	12
Slika 2: Prikaz okvirjev delovanja in ključnih dokumentov, ki jih upošteva Strategija turizma v Mestni občini Koper 2030	12
Slika 3: Struktura dokumenta Strategija turizma Mestne občine Koper 202–2030	13
Slika 4: Umestitev MO Koper v Obalno-kraško regijo in Slovenijo	15
Slika 5: Umestitev MO Koper v Istro, Kras in čezmejno (Tržaško pokrajino)	17
Slika 6: Prebivalstvo po naseljih v Mestni občini Koper	19
Slika 7: Prebivalstvo po naseljih v Mestni občini Koper – prikaz gibanja prebivalcev 2022-2012-2022	19
Slika 8: Državne in lokalne ceste v Mestni občini Koper	22
Slika 9: Zasnova koncepta prostorskega razvoja v MO Koper (Vir: OPN)	24
Slika 10: Namenska raba prostora v MO Koper	25
Slika 11: Kulturna dediščina v Mestni občini Koper	27
Slika 12: Naravne vrednote, območja Natura 2000 in zavarovana območja v Mestni občini Koper	28
Graf 1: Prikaz kmetijskih površin in zemljišč v slovenski Istri – po občinah, skupaj in primerjava s Slovenijo	29
Tabela 1: Kmetijska gospodarstva v MO Koper v letu 2023 (vir: MOK, 2023)	30
Slika 13: Dejanska raba prostora v Mestni občini Koper	30
Graf 2: Gibanje števila ležišč v MO Koper 2008–2023 (vir: SURS)	32
Graf 3: Struktura nastanitve v 2022 (vir: RNO AJPES)	32
Tabela 3: Prikaz strukture nastanitve v 4 občinah slovenske Istre, za leta 2020, 2021 in 2022 (SURS); za leto 2023 SURS ne prikazuje podatkov po tipih nastanitve	33
Graf 4: Prikaz gibanja stalnih ležišč v 4 občinah Slovenske Istre, v obdobju 2013–2023 (SURS)	34
Graf 5: Prikaz strukture ležišč za 4 občine slovenske Istre – in podrobnejše še za MO Koper (leto 2022, SURS)	34
Graf 6: Prikaz zasedenosti za 4 občine slovenske Istre (leto 2023, SURS)	35
Graf 7: Prikaz gibanja prenočitev v MO Koper in spodaj v 4 občinah slovenske Istre, 2010–2023 (SURS)	36
Tabela 4: Prikaz gibanja prenočitev v 4 občinah slovenske Istre v obdobju 2013–2023 (SURS)	37
Graf 8: Prikaz gibanja povprečne dobe bivanja v 4 občinah Slovenske Istre, 2011–2023 (SURS)	37
Graf 9: Prikaz gibanja prenočitev po mesecih (2023) za 4 občine slovenske Istre	38
Graf 10: Prikaz GINI indeksa sezonskosti prenočitev vseh turistov v 2023	38
Graf 11: Prikaz strukture povpraševanja v MO Koper (sprememba 2015 na 2023)	39
Graf 12: Prikaz strukture povpraševanja v MO Koper (sprememba 2015 na 2023) in spodaj po trgih – levo MO Koper 10 TOP trgov, desno slovenska Istra, za leto 2023 (SURS)	40
Graf 13: Spremembe v strukturi trgov – v deležih tujih trgov (2011-2023)	40
Graf 14: Gibanje števila potniških ladij in potnikov – potniški terminal Luke Koper, 2015–2024 (vir: MOK)	41
Graf 15: Dosežena dodana vrednost na zaposlenca v dejavnosti i 55 po posameznih občinah regije si v 2020-2022 (v €) (Vir: obdelava AJPES v okviru Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030)	43
Graf 16: Čisti prihodki od prodaje v MO Koper 2016–2021 (vir AJPES, lastna obdelava)	44
Tabela 5: Ključni kazalniki v MO Koper (in spodaj za primerjavo v slovenski Istri) 2018–2022 (vir AJPES, obdelava v okviru priprave Strategije razvoja turizma Istra 2030)	45
Graf 17: Ključni finančni kazalniki slovenske Istre 2018–2022 (vir AJPES, obdelava v okviru priprave Strategije razvoja turizma Istra 2030)	46
Tabela 7: Primerjava ključnih kazalnikov po občinah slovenske Istre (ter skupaj), primerjava z Julijskimi Alpami in Slovenijo	51
Tabela 7: Pregled realizacije v pretekli strategiji opredeljenih kazalnikov uspešnosti	55
Slika 14: Prikaz koncepta trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije Koper	115
Slika 15: Prikaz koncepta trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije geografsko-produktnega 'clustra Kraški rob z dolino reke Rižane	121
Slika 16: Prikaz koncepta trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije geografsko-produktnega 'clustra Dežela refoška	123
Slika 17: Prikaz koncepta trajnostnega razvoja in upravljanja destinacije geografsko-produktnega 'clustra Dolina reke Dragonje	125
Slika 18: Organizacijski model upravljanja destinacije Koper	177
Tabela 8: Pregled pogojev za vodilno destinacijo, kot jih opredeljuje Strategija slovenskega turizma 2022–2028 ..	179
Tabela 9: Pregled okvirne delitve aktivnosti glede na regijsko-lokalno raven	180
Tabela 10: Okvirna finančna ocena za izvedbo ukrepov oziroma projektov v okviru Strategije za celotno obdobje 2025–2030, z okvirno ocenjenimi indikativnimi viri financiranja	183
Tabela 11: Analiza dejavnikov tveganj pri izvajanju Strategije turizma v Mestni občini Koper 2024–2030	186

ČLANSTVO V PODPORNIM SKUPINAM

Strateška skupina (ki je bila oblikovana kot strokovna posvetovalna skupina):

- ▶ Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper: Helena Brec Loredan (v času finalnega usklajevanja direktorica), Marko Ferluga (v času priprave dokumenta v.d. direktorja), Peter Žudič (vodja oddelka za turizem), Jana Otočan (vodja oddelka za mladino), Patrik Holz (vodja oddelka za kulturo)
- ▶ Mestna občina Koper: Mateja Hrvatin Kozlovič (podžupanja MOK za turizem in razvoj gospodarstva), Sabina Mozetič (vodja urada za gospodarstvo, kmetijstvo in razvoj), Timotej Pirjevec (vodja urada za družbene dejavnosti), Tjaša Babič (urad za prostorski razvoj in nepremičnine)
- ▶ LAS zelena Istra, Andrej Medved, predsednik
- ▶ Regionalni razvojni center, Tina Primožič, projekti
- ▶ Javno komunalno podjetje Marjetica Koper, Ksenija Sedmak, vodja sektorja
- ▶ Zavod za varstvo kulturne dediščine, Mojca Marjana Kovač, konservatorica
- ▶ Zavod za varstvo narave RS, Barbara Vidmar, vodja enote
- ▶ Kmetijska svetovalna služba Koper, Kmetijsko-gozdarski zavod, Jana Bolčič, svetovalka
- ▶ Luka Koper, Marina Jelen, PR
- ▶ Primorsko-gospodarska zbornica, Robert Rakar, direktor
- ▶ Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, doc. dr. Marijana Sikošek, dekanja

Fokusna (projektna) skupina za turizem (ki je bila oblikovana kot strokovna posvetovalna skupina v podporo pripravi Strategije trajnostnega razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper 2030):

- ▶ Kolesarsko društvo Raketa, Goran Sambt
- ▶ Obalno planinsko društvo, Aldo Zubin
- ▶ Koda Events, Danijel Koradin
- ▶ Vinska klet Kralj, Matej Kralj
- ▶ Gostilna Ražman, Obrtno-podjetniška zbornica, Nik/Rok Ražman
- ▶ Gostilna Karjola, Vinska fontana Marezige, Glamping, Alen Babič
- ▶ Gostilna Oljka, Bojan Cepovič
- ▶ Zavod za šport, Duško Madžarović
- ▶ Mestna občina Koper (za področje športa), Sekule Popovič
- ▶ Climbing plus, Luka Fonda
- ▶ Mestna občina Koper (za področje kulture), Vesna Pajič
- ▶ Pokrajinski muzej Koper, Marko Bonin
- ▶ Pokrajinski arhiv Koper, Nada Čibej
- ▶ Člani skupine za razvoj turizma v destinaciji Koper – Capodistria:
 - Kot predstavnica doživetij, Travellina, Katarina Valentinčič
 - Kot predstavnica vinarjev, Vina Bordon, Mojca Bordon
 - Kot predstavnik gostincev, Kavarna Triglav, Nace Šumrada Smole
 - Kot predstavnica nastanitvenih ponudnikov, Hostel Museum, Doris Božič
 - Kot predstavnik nastanitvenih ponudnikov, Hotel Grand Koper in Villa Majda Osp, Aleš Piščanc
 - Kot predstavnica oljkarjev, Jenny Morgan
 - Kot predstavnik trgovcev, Zavod Koper Otok, David Tomovski
- ▶ Hotel Vodišek, Hotel Capodistria, Rajko Vodišek
- ▶ Naravni rezervat Škocjanski zatok, Bojana Lipej
- ▶ Autentica, Matjaž Primc
- ▶ Istranka, Ivan Tratnik
- ▶ Istraterra, Jerneja Tratnik Lakovich
- ▶ Središče Rotunda, Bojan Mevlja
- ▶ Znanstveno-raziskovalno središče, Rado Pišot
- ▶ PINA, Borut Jerman