



Občina · Comune di
IZOLA · ISOLA



IZOLA
ISOLA

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA V OBČINI IZOLA 2026-2030



IZKAZNICA DOKUMENTA

PROJEKT

Strategija razvoja turizma v Občini Izola 2026-2030

NAROČNIK

Občina Izola

Predstavnica: Olga Kaliada, Višja svetovalka za
gospodarske dejavnosti

IZVAJALEC

Arhea Solutio d.o.o.

Vodja projekta: Petra Oseli

STROKOVNA SKUPINA

Agnese Babič, podžupanja, Italijanska samoupravna
narodna skupnost Izola

Dean Kocjančič, TZ Izola

Tjaša Likar, TZ Izola

Ivica Evačić, Hotel Marina

Tanja Krajšek Jerman, Hotel Marina

Nada Zonta, Hotel Delfin

Matej Zaro, dopolnilna dejavnost na kmetiji

Matjaž Mlinar, La Bella Vista apartmaji

Luca Stančič Kodarin, KLUC

Robi Flego, Komunala Izola

Anita Žibret, Komunala Izola

Vesna Rebec, CKŠP Izola

Kristina Zelič Laurica, Občina Izola

Vladka Gojak, Občina Izola

Olga Kaliada, Občina Izola

OBD OBJE PRIPRAVE

junij – november 2025

VIRI

Viri podatkov in informacij:

SURS

AJPES

Slovenska turistična organizacija

Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport

Ministrstvo za kohezijo in regionalni razvoj

EU EUROSTAT

TZ Izola in Občina Izola – letna poročila, strategije in drugi dokumenti

TZ Izola in Občina Izola – raziskave in analize trga, opravljene v letih 2018 do 2024

OECD

ETC

UNWTO

Strategije in dobre prakse več kot desetih tujih turističnih destinacij

Arhea Solutio – lastne analize in raziskave sekundarnih in spletnih virov

Spletna stran Izole visitizola.com

Vir fotografij:

Spletna stran Izole visitizola.com

Izbrani tuji viri:

<https://www.thinkdigital.travel/>

<https://placebrandobserver.com/>

<https://www.visitbritain.org/resources-destination-partners/developing-destination-management-plan-or-tourism-growth-plan>

<https://www.mbie.govt.nz/immigration-and-tourism/tourism/tourism-projects/destination-management-guidelines/components-of-a-destination-management-plan>

IZHODIŠČE

Strategija razvoja turizma v Občini Izola za obdobje 2026-2030 je pripravljena z upoštevanjem širših strateskih usmeritev občine Izola na področju turizma in gospodarstva na občinski, nacionalni in regionalni ravni. Usklajena je z aktualnimi dokumenti in smernicami, ki jih opredeljujejo: Občinski prostorski načrt (OPN), lokalni energetske načrt (LEK) ter Celostna prometna strategija Občine Izola (OCPS), hkrati pa sledi smernicam, ki jih določa Strategija slovenskega turizma 2022-2028 in Zelena shema slovenskega turizma. Strateške smernice izhajajo tudi iz evalvacije izvajanja dosedanje Strategije 2020-2025 in ohranjajo tiste ukrepe, ki še niso bili realizirani (predvsem infrastrukturni) ali so se izkazali kot uspešni in jih je smiselno nadaljevati (predvsem na področju komuniciranja in trženja ter razvoja ponudbe v sodelovanju s skupnostjo).



Prav tako so smernice nadaljnjega razvoja turizma usklajene s ključnimi elementi in načeli regijskih strategij: Strategija razvoja turizma slovenske Istre 2030, Strategija regionalnega razvoja Slovenije za obdobje 2026-2050 (osnutek), Regionalni prostorski plan Obalno-Kraške razvojne regije (osnutek).

METODOLOGIJA DELA

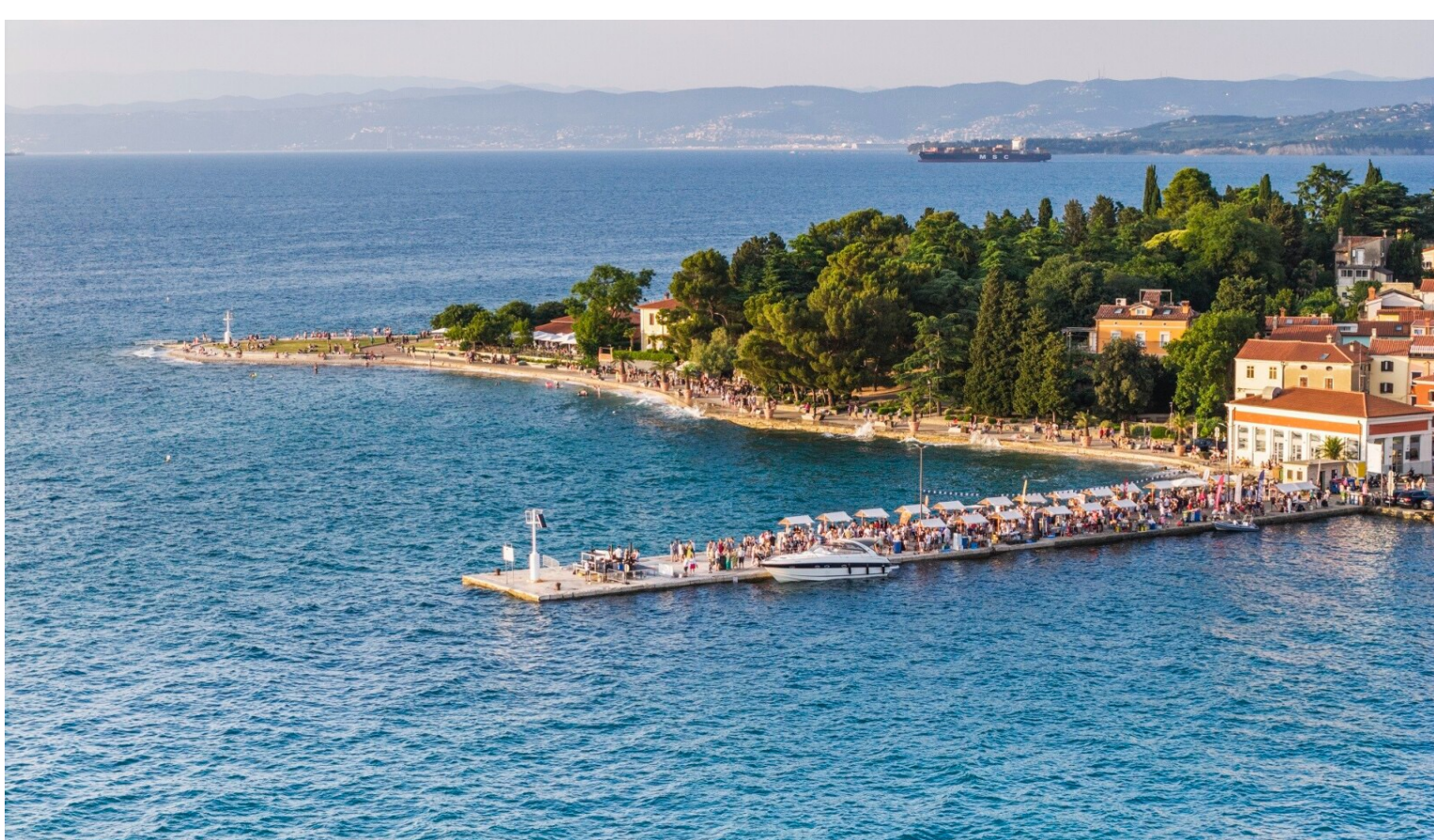
Strategija je nastala po načelih participativnega strateškega načrtovanja v sodelovanu s projektno-strokovno skupino, ki so jo sestavljali predstavniki različnih deležnikov turizma v Občini Izola. Skupina se je sestala trikrat – na dveh delavnicah (ena pripravljalna, druga usklajevalna) in na usklajevalnem sestanku z županom in podžupanom. Pred finalizacijo dokumenta so člani skupine prejeli v pregled osnutek strategije. Slednji je bil predstavljen na javni razpravi.

FAZE PROJEKTA

- **Analitična faza:** zbiranje in analiza sekundarnih podatkov na lokalni in regionalni ter nacionalni in globalni ravni: pregled in analiza vseh navedenih lokalnih, regionalnih in nacionalnih dokumentov ter strategij, analize relevantnih trendov, primerjalne analize vzorčnih destinacij in (njihovih) strategij ter destinacijskih načrtov, pozicioniranja in dobrih praks na področju znamčenja destinacij, analiza mnenj, izkušenj in objav gostov oz. obiskovalcev ter prebivalcev v preteklih raziskavah in na osnovi netnografskega pristopa.
- **Participativna faza:** sodelovanje s projektno skupino – priprava in usklajevanje vseh ključnih točk strategije ter posvetovanje o posameznih točkah s posameznimi člani skupine.
- **Priprava vsebine:** na osnovi analiziranih virov ter lastnih analiz, raziskav in strokovnih vpogledov ekipe izvajalca.

KAZALO POGLAVIJ

1. ANALIZA STANJA IN DESTINACIJE	7
1.1. DESTINACIJA IZOLA	
1.2. PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA	
1.3. SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA	
1.4. DOGODKI	
2. TURIZEM DESTINACIJE IZOLA	15
2.1. TURISTIČNO ZDRUŽENJE IZOLA	
2.2. DESTINACIJSKI MANAGEMENT	
2.3. KLJUČNE USMERITVE RAZVOJA IN PROMOCIJE	
2.4. TURIZEM 2024: PRIHODI IN PRENOČITVE	
2.5. TURIZEM 2024 PO MESECIH	
2.6. TURIZEM 2024: KLJUČNI TRGI	
2.7. NASTANITVENE KAPACITETE	
2.8. TURISTIČNO GOSPODARSTVO	
3. TRENDI IN VZORNIKI	27
3.1. GLOBALNI TRENDI	
3.2. IZZIVI IN PRILOŽNOSTI GLOBALNEGA TURIZMA	
3.3. PRIMERI DOBRIH PRAKS	
2.4. TURIZEM 2024: PRIHODI IN PRENOČITVE	
4. IZZIVI IN PRILOŽNOSTI DESTINACIJE IZOLA	32
4.1. SWOT ANALIZA	
4.2. IZZIVI TURIZMA NA DESTINACIJI IZOLA	
5. RAZVOJNE SMERNICE IN CILJI	40
5.1. STRATEŠKE SMERNICE	
5.2. STRATEŠKI CILJI	
5.3. KVANTITATIVNI CILJI	
6. AKCIJSKI NAČRT	46
6.1. UKREPI ZA DOSEGO CILJEV	
6.2. KLJUČNI PRODUKTI	
6.3. CILJNE SKUPINE	
6.4. MERILA USPEŠNOSTI	



1 ANALIZA STANJA / DESTINACIJE IZOLA



OPIS IN TRŽNA POZICIJA DESTINACIJE IZOLA

Izola je slikovito obmorsko mesto v slovenski Istri, ki združuje bogato ribiško dediščino, avtentične kulinarične izkušnje in sproščen sredozemski utrip. Njena posebnost je, da tu še vedno živijo domačini, ki mestu dajejo prav poseben pridih in se nekako zlivajo skupaj z obiskovalci. Čeprav manjša od svojih sosed, Kopra in Pirana, se je prav Izola v zadnjem desetletju preobrazila v destinacijo, ki vse bolj privablja ljubitelje pristnih doživetij, gurmane in tiste, ki iščejo trajnostne, pa tudi butične počitnice.

Izola je prepoznana kot trajnostna, varna, zelena in avtentična destinacija, ki skozi vse leto ponuja kakovostna doživetja, temelječa na lokalni dediščini, bogati kulinariki in pristni naravi.

Izola je sicer od nekdaj imela svoj edinstveni čar in bila že vrsto let turistična destinacija, a v zadnjem desetletju je doživela pravi razcvet. Z digitalnimi kampanjami, novimi produkti in poudarkom na trajnostnem razvoju jo gradimo v celoletno destinacijo, ki nagovarja širši krog obiskovalcev – od mladih raziskovalcev in gurmanov do aktivnih popotnikov. Tako Izola že dolgo ni več destinacija za poletne plažne počitnice, saj ponuja veliko več, kot le to.

1.1. DESTINACIJA IZOLA

Občina Izola se nahaja na jugozahodu Slovenije, na obali Jadranskega morja, približno na polovici poti med Trstom in Piranom. Skupna površina občine Izola znaša **28,6 km²**, kar jo uvršča med manjše obalne občine v Sloveniji. Osrednje mesto je Izola, ki ga obdajajo še nekatera manjša naselja, med drugim Korte, Dobrava, Baredi in Jagodje.

Območje občine zaznamuje značilen obmorski relief s krajšim, vendar precej razčlenjenim priobalnim pasom in številnimi zalivi, med katerimi izstopata **San Simon** in **Simonov zaliv**. Občina ima skupaj približno **8 kilometrov obale**, kjer se prepletajo prodnate in skalnate plaže.

Izola je bila tradicionalno ribiško središče, kar se kaže že v njenem imenu (iz latinskega *insula* – otok), saj je bil prvotni del mesta postavljen na otoku, kasneje pa povezan s celino. Danes je Izola prepoznavna predvsem kot **turistično mesto**, ki združuje bogato kulturno dediščino, tipično mediteransko arhitekturo in sodobno turistično infrastrukturo.

Podnebje je sredozemsko, s **toplimi** in **suhimi poletji** ter **milimi** in **vlažnimi zimami**. Zaledje občine je razgibano z značilnimi vinogradi, oljčnimi nasadi ter sadovnjaki, kar daje območju podobo sredozemske krajine.

Gospodarski razvoj temelji predvsem na **turizmu, gostinstvu, ribištvu, vinogradništvu in oljkarstvu**, k čemur pripomore geografska lega ob pomembnih prometnih poteh ter bližina večjih središč, kot so **Koper, Trst** in **Ljubljana**. Izola sodi med gospodarsko in turistično pomembnejša obalna območja, hkrati pa uspešno povezuje svoje naravne in kulturne danosti z razvojnimi priložnostmi.

1.2. PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA

Primarna turistična ponudba so naravne danosti in značilnosti Občine Izola.

Občina Izola je ena od štirih istrskih občin v Sloveniji in leži v Obalno-kraški regiji. Obsega **29 km²**, ima **8,5 km** morske obale in na vzhodu meji na Občino Koper, na zahodu ter jugu pa na Občino Piran. Najvišja točka je **Malijski hrib (278 m)**. V občino sodijo naselja **Baredi, Cetore, Dobrava, Izola, Jagodje, Korte, Malija, Šared in Nožed**. Občinski praznik praznuje **11. julija** v spomin na odhod občanov v partizane leta 1944. Podnebje je **sredozemsko**, Marina Izola pa nudi **700 privezov**.

Mesto Izola leži na južni obali Tržaškega zaliva, na nadmorski višini **2 m**, in je eno od naselij v občini. Leta 2023 je imela občina **16.430 prebivalcev**. Na območju avtohtono živi italijanska narodna skupnost, zato je poleg slovenščine uradni jezik tudi **italijanščina**. Izola je ohranila srednjeveško mestno zasnovo z ozkimi ulicami, visokimi hišami in notranjim pristaniščem; status otoka je izgubila v 19. stoletju zaradi zasipavanja nekdanjih solin.

Med tradicionalnimi dejavnostmi izstopajo **ribištvo, ladjedelstvo, vinarstvo in oljkarstvo**, od konca 19. stoletja tudi ribje-predelovalna industrija. Danes je Izola predvsem turistično središče z izrazito pomorsko in agrarno identiteto, pri čemer se je turizem začel razvijati po odkritju termalne vode leta 1820.

Občina obsega devet naselij: **Baredi, Cetore, Dobrava, Izola, Jagodje, Korte, Malija, Nožed in Šared**. Urbano območje predstavljajo mesto Izola ter naselji Jagodje in Dobrava, zaledje pa ostalih 6 naselij.

Grb prikazuje modro nebo in rumeni polkrog, ki **simbolizira otok**, v ospredju pa belo golobico z oljno vejico; z njim je povezan tudi občinski praznik 23. oktobra.

1.2. PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA

NARAVNE ZNAMENITOSTI

Občina zajema del 46,6 km dolge slovenske obale, na 5 km se razprostira kar 8 plaž. Z Malijskega hriba se odpirajo razgledi na Alpe, Notranjsko, Snežniško hribovje ter Tržaški zaliv z italijansko in hrvaško obalo. Občina meji na Krajinski park Strunjan z 80 m visokim klifom, razglašenim za naravni rezervat, in 4 km dolgo tematsko potjo. V Izoli je šestnajst parkov in drugih zelenih površin.

KULTURNA, SAKRALNA IN ARHITEKTURNA DEDIŠČINA

V Izoli so ohranjeni raznoliki zgodovinski objekti, ki predstavljajo bogato kulturno dediščino: Cerkev sv. Mavra (baročne značilnosti, deset oltarjev, Callidove orgle), cerkev Marije božje Alietske, Parenzana (ozkotirna železnica, 1902–1935). Arheološki park Simonov zaliv (rimski obmorska vila z gospodarskim delom in pristaniščem; kulturni spomenik državnega pomena). Med arhitekturnimi znamenitostmi izstopajo palača Besenghi degli Ughi, molilnica bratovščine bičarjev (1451), Manziolijeva hiša in palača Lovisato, nekdanja občinska Podestatova palača (1253), sanirana v letu 2025, vila na Trgu republike, palača Zanon ter predor Šalet (nekdanja trasa Parenzane).

POMORSKA IN INDUSTRIJSKA DEDIŠČINA

Arheološko najdišče Viližan, barka Biser, tipični čolni batana pri plaži Delfin, Izolana – hiša morja (muzejska zbirka o ribištvu, ladjarski tradiciji in Pietro Coppu), izolski škver, svetilnik na Petelinjem rtu, mandrač, ostanki potopljene ladje Rex (1944). Industrijska dediščina vključuje tovarni Delamaris in Argo (dimnik visok 52 m) ter nekdanjo ladjedelnico 2. oktober. V starem mestnem jedru delujejo galerije in ateljeji, ki ponujajo lokalne umetniške izdelke.

1.3. SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA

Sekundarna turistična ponudba v Izoli obsega **nastanitve, gostinstvo, turistične agencije, turistično-informacijski center (TIC), društva** (turistična, kulturna, športna), **druge ponudnike dejavnosti** ter **javno turistično infrastrukturo** (urejene kolesarske, vinske in pohodniške poti ter razgledne točke).

NASTANITVE IN GOSTINSTVO

Leta 2024 je bilo 513 nastanitvenih objektov s skupno zmogljivostjo 5.814 ležišč. Struktura nočitev: hoteli 54 %, apartmaji 21 %, kampi 11 %, ostalo 14 %. V letu 2025 deluje 29 restavracij. Prisotne so tudi tržnice – predvsem domača sezonska tržnica Ruba sz moje njive, bari, kavarne in slaščičarne. V okolici delujejo družinske kmetije (vinogradništvo, oljkarstvo) in butične trgovine, podpira se razvoj turističnih kmetij.

OSTALA PONUDBA

Geografske značilnosti Izole omogočajo raznolike aktivnosti skozi celo leto, tako ob obali kot v zaledju. Poleg značilnih aktivnosti, ki jih omogoča morje in obala (plavanje, veslanje, jadranje, potapljanje, surfanje, kajtanje, ribolov), so na voljo številne druge aktivnosti: bazeni z morsko vodo, izposoja športne opreme (kolesa, skiroji, supi) ter športni objekti, kot so mestni stadion, nogometna igrišča, skate park, športne dvorane in teniška igrišča, ki jih upravlja Center za kulturo, šport in prireditve Izola.

Družbeno-športni utrip zagotavljajo turistična, kulturna in športna društva, jadralski, nogometni in veslaški klubi. Na voljo so fitnesi, spa in wellness; v Hotelu Delfin je Kneippov vrt. Izola ponuja bogate možnosti za šport in rekreacijo, vključno s pohodniškimi, sprehajalnimi in kolesarskimi potmi po Slovenski Istri, Parenzani in izolskem zaledju. Zaradi ugodne klime je na voljo organizacija prireditev na prostem ali pod šotori; možno je najeti parkirišča ali zaprositi občino za uporabo javnih površin (parki, pomoli ipd.).

Kongresna ponudba vključuje manjše sodobno opremljene konferenčne in večnamenske dvorane za seminarje, srečanja, kongrese, delavnice in izobraževanja.

1.4. TRADICIONALNI DOGODKI

Tradicionalne prireditve so tesno povezane z okusi morja in zaledja, poleti pa manjši parki in trgi oživijo z raznolikim dogajanjem. Turistična društva obujajo in negujejo etnološke prireditve na podežlju ter predstavljajo Izolo na sejnih.

Društva in skupine prebivalcev v starem mestnem jedru samoiniciativno organizirajo številne prireditve, ki ohranjajo mediteranski značaj mesta (Bazilikijada, Šalšijada, Čilijada).

Prireditve in dogodki so vsebinsko raznoliki in obsegajo kulinarčne, kulturne, zabavne in športne vsebine – slednji povezujejo Izolo z ostalimi istrskimi občinami.

ŠPORTNO-REKREATIVNI DOGODKI

- **Izola Spring Cup:** Ugledna spomladanska regata za olimpijske in druge jadrane razrede.
- **Obala ultra trail:** Prireditve, ki povezuje Izolo, Koper, Piran in Kozino. Nudi nepozabna tekaška doživetja po slikovitih stezah v okolici teh krajev.
- **Istrski maraton:** Istrski maraton povezuje vsa štiri istrska mesta. Promovira zdrav način življenja in preživljanja prostega časa v čistem in zdravem okolju.
- **Istrski kolesarki maraton:** Istrski kolesarski maraton je največji rekreativni kolesarski dogodek v Istri, s pestrim spremljevalnim programom.
- **Velika nagrada Slovenske Istre:** Cestnokolesarska dirka, ki povezuje vse štiri istrske občine.

V letu 2025 je potekala tudi jadralska regata: **FJ Evropsko prvenstvo 2025.**

1.4. TRADICIONALNI DOGODKI

Ribiški praznik: Najmnožičnejša tradicionalna prireditev, preoblikovana v niz poletnih večerov. Je prava mediteranska fešta, ki že desetletja privablja turiste z vseh koncev sveta. Ponaša se z bogato gostinsko ponudbo, zlasti z ribjo kulinariko, nastopi znanih glasbenikov, številnimi zabavnimi igrami ter športnimi in kulturnimi prireditvami.

ENOGASTRONOMSKI (KULINARIKA IN VINO)

- **Pomol okusov:** Slikovita izolska kulinarčna prireditev z razgledi na svetilnik in Bele skale, kjer na enem mestu okušaš dobrote Slovenske Istre od morja do oljčnikov in vinogradov.
- **Praznik oljk, vina in rib:** Kulinarčni uvod v sezono z degustacijami oljčnega olja, vin in morskih jedi v mestnem jedru.
- **Refuscus Mundi:** Mednarodni festival vin, posvečen refošku na Manziolijevem trgu in v palači.
- **Kulinarčni dnevi:** Izolski gostinci skozi vse leto v svojih lokalih pod skupno blagovno znamko predstavljajo tipične istrske sestavine v tradicionalnih in inovativnih jedeh—od Dnevov divjih špargljev spomladi, Dnevov domačih pedočev poleti in Dnevov kraljice sardele jeseni do Dnevov kalamarov in Dnevov bakalaja.
- **Mednarodni festival oranžnih vin:** Predstavitve maceriranih belih vin jantarnih odtenkov.

KULTURNO-ZABAVNI

- **Kino Otok – Isola Cinema:** Mednarodni filmski festival z izbranim programom in gostujočimi avtorji.
- **Občinski praznik:** 11. julija slovesnosti s podelitvijo priznanj ter kulturno-glasbenim programom.
- **Ledeni otok:** Pozimi se Izola odene v praznične luči in ponudi drsališče, koncerte ter druženje ob kuhančku za vse generacije.



2 TURIZEM DESTINACIJE IZOLA



ORGANIZIRANOST TURIZMA

Občina Izola ima ključno strateško vlogo pri razvoju turizma. Za spodbujanje turističnega razvoja je skupaj z drugimi deležniki ustanovila Turistično združenje Izola (TZI), ki deluje kot osrednja organizacija za razvoj in promocijo turizma v občini in ima pravni status gospodarsko-interesnega združenja. Soustanovitelji so poleg občine še ključni turistični ponudniki in drugi povezani subjekti – skupaj 23 deležnikov. Glavni namen združenja je povezovanje, uresničevanje skupnih interesov in zagotavljanje kakovostne turistične ponudbe v Izoli.

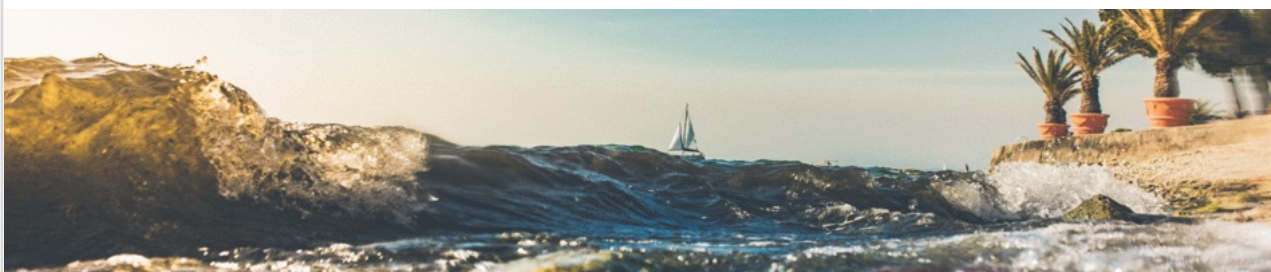
Turistično združenje Izola je gospodarsko interesno združenje in krovna destinacijska management organizacija. Odgovorna je za celovito upravljanje, razvoj in promocijo turistične destinacije.

Njegova glavna naloga je razvoj in promocija izolskega turizma ter skrb za blagovno znamko »Visit Izola«, ki temelji na privlačnosti, kakovosti, trajnosti in pozitivnem vplivu na lokalno skupnost. Razvoj blagovne znamke poteka v sodelovanju z lokalnimi deležniki in temelji na trajnostnih, informacijskih in trženjskih aktivnostih. Vizija je razvijati Izolo kot avtentično, manjšo destinacijo, ki izhaja iz ribiške tradicije in ponuja pristen mediteranski oddih ter visoko kakovost življenja.

2.1. TURISTIČNO ZDRUŽENJE IZOLA

Turistično združenje Izola (TZI) je krovna destinacijska management organizacija, ki razvija in promovira turizem v Izoli pod blagovno znamko "**Visit Izola**".

Njihovo poslanstvo je zagotavljati privlačnost, kakovost, trajnost in pozitiven vpliv na lokalno življenje, vizija pa je **razvijati Izolo kot avtentično, ribiško destinacijo za pristen mediteranski oddih in visoko kakovost življenja.**



TZI deluje na **petih** ključnih področjih:

1

razvojna funkcija

strateški razvoj, trajnostne prakse

2

promocijska funkcija

digitalno trženje, zgodbarjenje

3

informacijska funkcija

TIC, Izolana, spletni kanali

4

organizacija dogodkov

npr. Pomol okusov

5

prodajna funkcija

trženje doživetij in produktov

2.2. DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Naša prvotna želja je bila, da Turistično združenje Izola preide z zgolj promocijske funkcije na razvojno in usmerjeno v prihodnost.

Naša strategija je temeljila na štirih glavnih stebrih:



DIGITALNA PREOBRAZBA

Močna navzočnost na družbenih omrežjih, pregledna spletna stran, polna nasvetov in zgodb, poudarek na vsebinskem marketingu in poglobljeno sodelovanje z ustvarjalci vsebin.

NAGOVARJANJE NOVIH CILJNIH SKUPIN

Prepoznali smo, da se moramo odmakniti od klasičnega modela poletnega turizma in ustvariti ponudbo za gurmane, aktivne obiskovalce ter ljubitelje trajnostnih potovanj. Seveda pa smo najprej naše skupine konkretno raziskali: kdo so danes in kdo želimo, da so jutri.

RAZVOJ UNIKATNIH DOŽIVETIJ

Od kulinarčnih dni do lova na zaklad, druženja z domačini v mestu in na podeželju, prevzema muzeja, organizacije Pomola okusov ... Vse z namenom povezovanja lokalne zgodbe in obiskovalcev ter dodane vrednosti za uporabnike.

Prav domačini so tudi glavni protagonisti v naših promocijskih aktivnosti in skupaj z njimi gradimo raznolike zgodbe.

MOČNO SODELOVANJE Z LOKALNO SKUPNOSTJO

Ponudniki so glavni del promocijskih kampanj, kar krepi pristnost in sodelovanje. Poleg tega smo konkretno delali tudi pri opolnomočenju ponudnikov in jim tako vlivali novega znanja pa tudi energije, da so pri svojem delu še boljši. Destinacijo tako danes razvijamo skupaj in v sodelovanju.

2.3. KLJUČNE USMERITVE RAZVOJA IN PROMOCIJE

TRAJNOSTNI, ODGOVORNI IN CELOLETNI TURIZEM

Turistično združenje Izola uspešno povezuje in aktivno opravlja vse svoje funkcije. V zadnjem obdobju dosedanje strategije so se osredotočili na **preobrazbo v celoletno trajnostno usmerjeno destinacijo, ki zagotavlja kvalitetno sobivanje prebivalcev in obiskovalcev.**

Postavili so si cilje, ki jih uspešno zasledujejo:

- **razviti raznolika doživetja**, ki temeljijo na lokalni identiteti,
- **okrepiti digitalno prisotnost**,
- **povezati lokalno skupnost in ponudnike** v skupno soustvarjanje turistične zgodbe, ter
- usmeriti razvoj v **turizem z višjo dodano vrednostjo.**

Okrepili so segment gastronomije, saj so v tem prepoznali največ priložnosti za celoletni turizem, obenem pa je za to že obstajala dobra podlaga v številnih ponudnikih. Na gastronomiji temeljijo ključni dogodki izven sezone, ki uresničujejo vse tri ključne usmeritve razvoja turizma: trajnostni turizem po načelu kilometra nič, odgovornost do skupnosti preko neposrednega sodelovanja pri oblikovanju ponudbe in promocije ter krepitev izvensezonskega turizma.

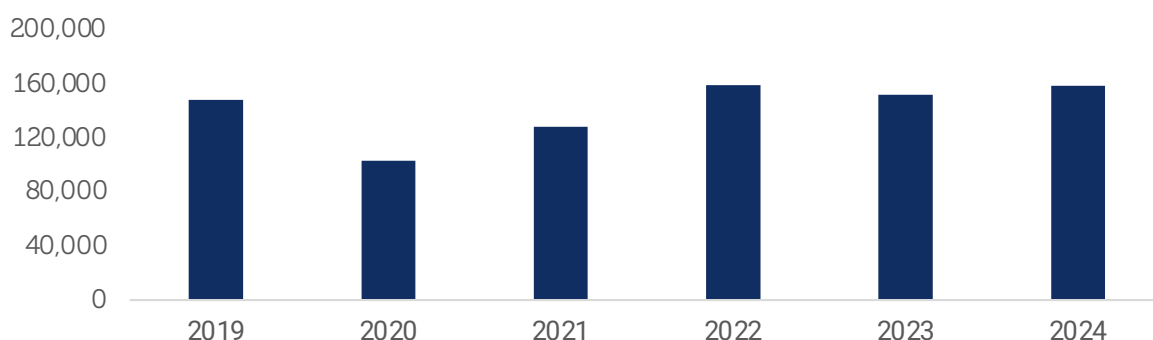
Na tem temelji tudi njihova promocija, ki **preko digitalnih kanalov komunicira doživetja v sodelovanju z lokalno skupnostjo in krepi znamko Izola**, ki je že četrto leto kot trajnostna destinacija tudi nosilka zlatega znaka *Green Destination* v okviru Zelene sheme slovenskega turizma. Preko regijskega povezovanja sodeluje tudi pri gradnji skupne regijske znamke Love Istria. Digitalno komuniciranje destinacije Izola predstavlja odlično prakso, ki jo postavlja ob bok (tudi finančno) močnejšim tujim vzorčnim destinacijskim znamkam.

GIBANJE TURIZMA OD LETA 2019 DO 2024

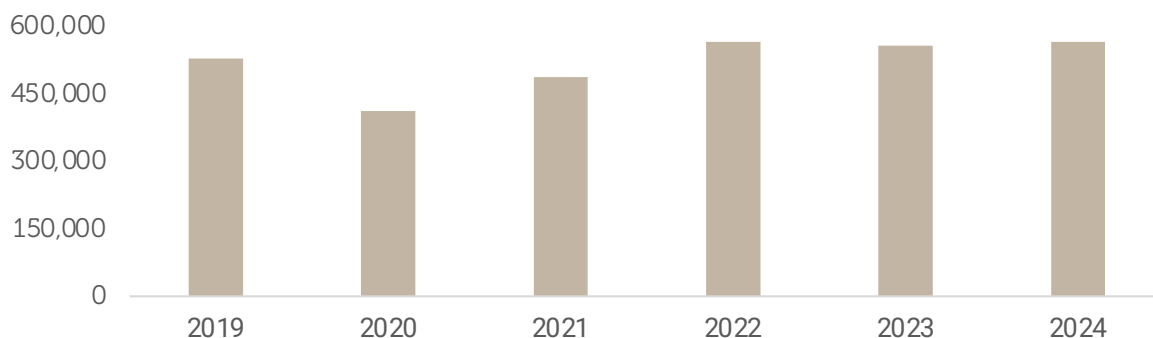
Izola je v letu 2024 beležila **10 % povečanje obiska** v primerjavi z letom 2019.

V letu 2024 je Izola po podatkih objavljenih na SURS-u zabeležila **158.563 obiskovalcev**, ki so ustvarili skupno **567.672 prenočitev**. To predstavlja **10 % rast prihodov** in **9 % rast prenočitev** v primerjavi z letom 2019.

Delež prihodov po letih od 2019 do 2024



Delež prenočitev po letih od 2019 do 2024

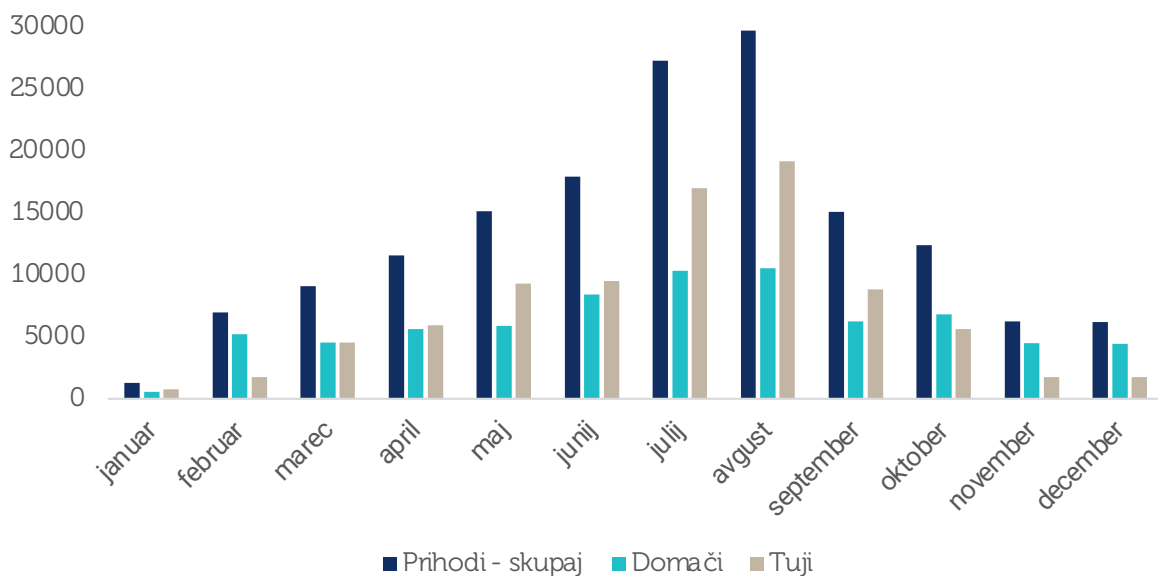


Povprečna **doba bivanja gostov v Izoli je bila v letu 2024 3,6 dni**, kar je enako kot v letu 2019 in več od slovenskega povprečja (2,6).

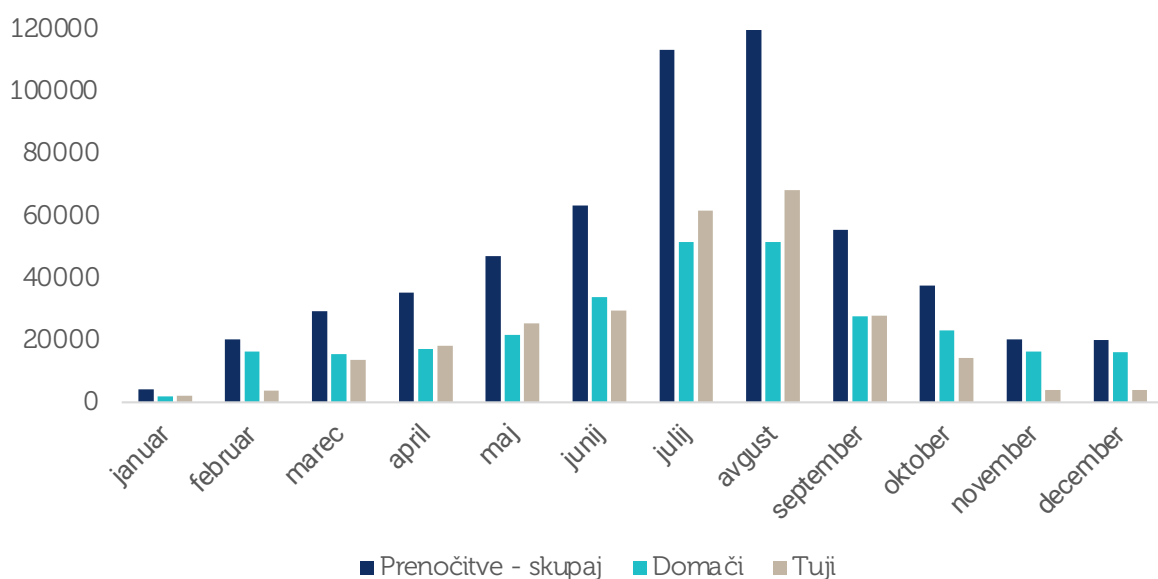
Ne glede na to, so za prihodnji razvoj turizma Izole pomembni tudi dnevni obiskovalci. V raziskavi *Percepcija Izole 2023* so se **dnevni obiskovalci** izkazali **kot eden od pomembnih segmentov** za razvoj izvensezonskega turizma, pomembni so tudi za turizem na podeželju.

2.4. TURIZEM 2024: PRIHODI IN PRENOČITVE

Delež prihodov po mesecih v letu 2024



Delež prenočitev po mesecih v letu 2024



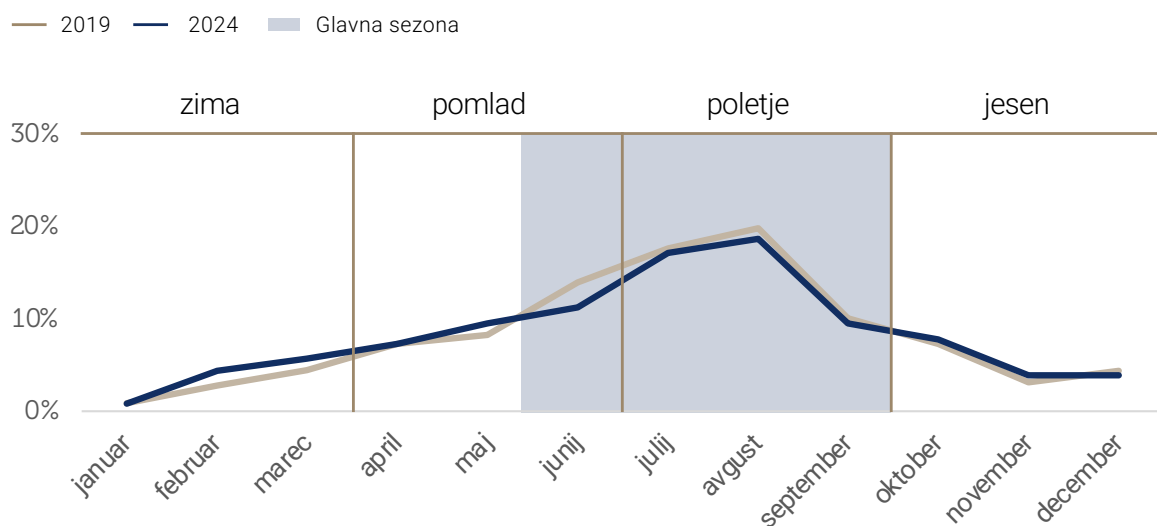
Izola ima izrazito sezonskost turizma, saj v juliju in avgustu ustvari največji delež prihodov in prenočitev, v štirih mesecih sezone pa vsaj dve tretjini ali več.

2.5. TURIZEM 2024 PO MESECIH

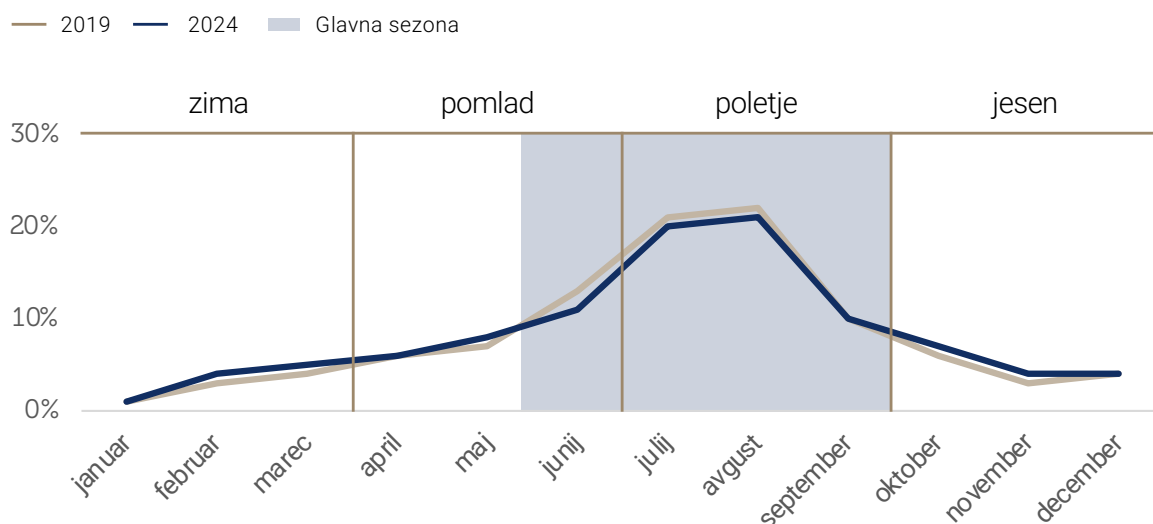
Izola je od leta 2019 uspešno prerazporedila obisk po mesecih in **zmanjšala odvisnost od ključnih dveh mesecev glavne, tj. poletne sezone.**

Delež prihodov in prenočitev, ki jih predstavlja glavna sezona, se je tako v letu 2024 znižal na **36 % prihodov** oz. **41 % prenočitev obiskovalcev** v ključnih dveh mesecih glavne sezone, v štirih mesecih pa na 66 % prihodov oz. 72 % prenočitev.

Delež prihodov po mesecih v letu 2019 in 2024



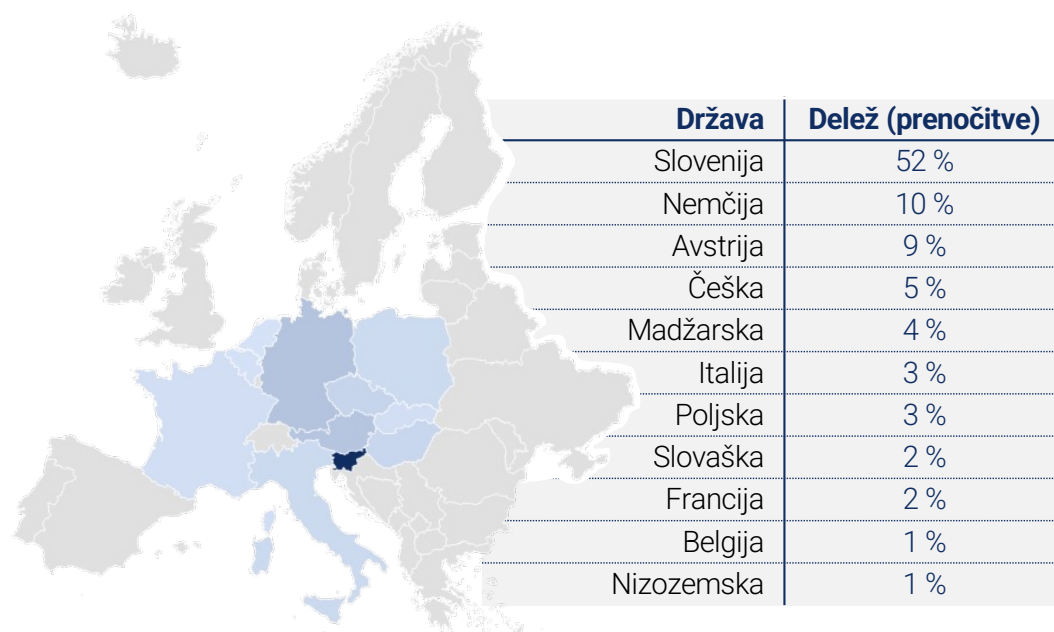
Delež prenočitev po mesecih v letu 2019 in 2024



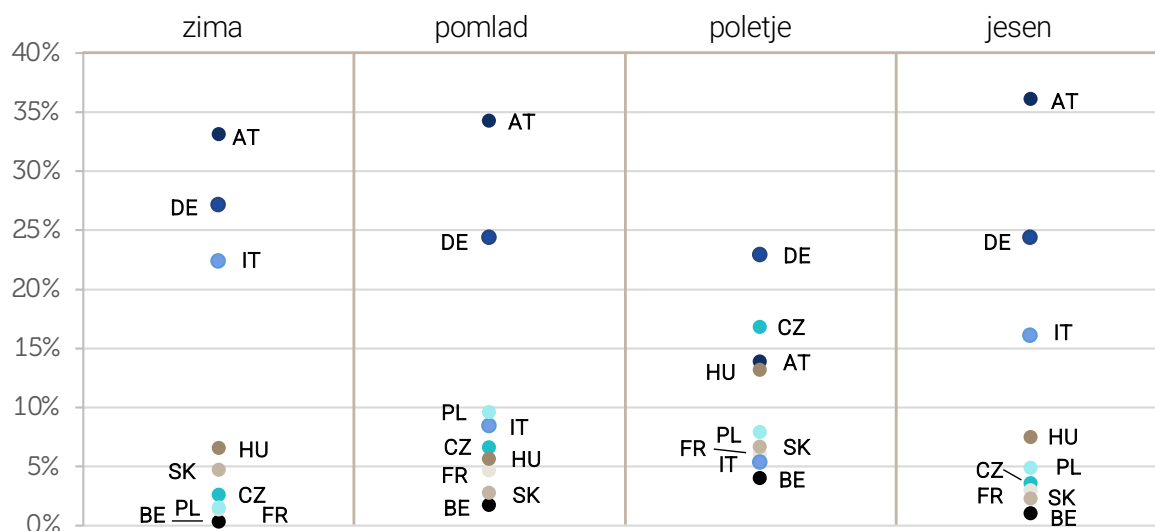
2.6. TURIZEM 2024: KLJUČNI TRGI

54 % vseh prihodov in 48 % vseh prenočitev je bilo na letni ravni ustvarjenih s strani **tujih obiskovalcev**. Med njimi so najštevilčnejši gostje iz **Avstrije**, sledijo **Nemčija, Italija** in **Češka**. Pomembno rast v letu 2024 je Izola zabeležila na madžarskem, poljskem in francoskem trgu. Obisk iz primarnih tujih trgov je v primerjavi z letom 2019 narasel za **20 %**, medtem ko je število domačih gostov ostalo na podobni ravni.

Prenočitve v letu 2024



Delež prenočitev po državah po letnih časih v 2024



2.6. TURIZEM 2024: KLJUČNI TRGI

Domači gostje so v letu 2024 ustvarili skoraj 300.000 prenočitev, gostje z največjega tujega trga, tj. Nemčije pa 6-krat manj, tj. preko 50.000 prenočitev.

Delež prihodov in prenočitev po državah v letu 2024

Država	Gosti	Prenočitve	Delež (gosti)	Delež (prenočitve)
Slovenija	72.925	293.872	46 %	52 %
Nemčija	14.314	53.997	9 %	10 %
Avstrija	16.520	50.542	10 %	9 %
Češka	7.380	27.681	5 %	5 %
Madžarska	6.773	23.472	4 %	4 %
Italija	8.523	18.638	5 %	3 %
Poljska	5.096	17.476	3 %	3 %
Slovaška	3.135	11.766	2 %	2 %
Francija	4.196	11.695	3 %	2 %
Belgija	1.987	6.699	1 %	1 %
Nizozemska	1.981	5.807	1 %	1 %
Ostali	15.733	46.027	10 %	8 %
Skupaj	158.563	567.672	100 %	100 %

Pri številu gostov je razmerje drugačno, največji trg predstavlja Avstrija, tj. preko 16.000 gostov, kar je 4,5-krat manj od domačega trga.

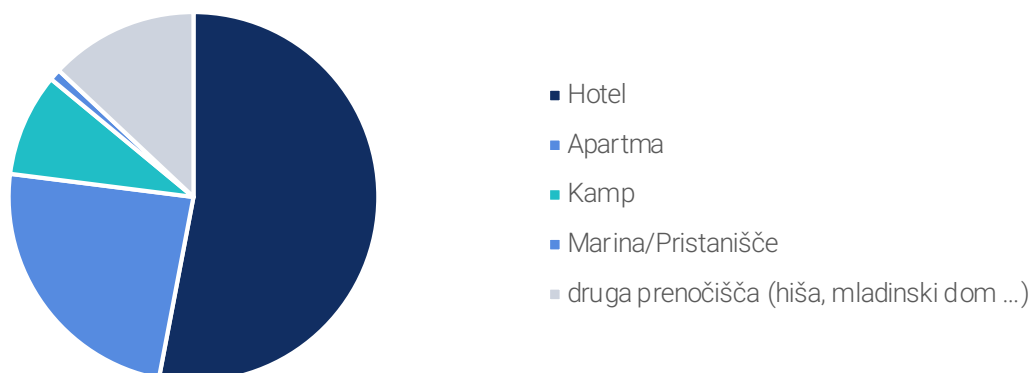
Nemški gostje prevladujejo v poletni sezoni, sledijo jim češki gostje, medtem ko je v ostalih letnih časih največ avstrijskih gostov, nemški so na drugem mestu.

2.7. NASTANITVENE ENOTE

Dobro polovico gostov in prenočitev v Izoli beležijo hoteli, slabo četrtno apartmaji, preostalo četrtno druge vrste nastanitvev.

Vrsta nastanitvene enote	Št. gostov v 2024	Št. prenočitev v 2024	Delež (gosti)	Delež (prenočitve)
Hotel	85.715	300.408	54%	53%
Apartma	32.776	131.407	21%	23%
Kamp	17.678	51.997	11%	9%
Soba/stanovanje/hiša	5.145	20.433	3%	4%
Drugi objekt	3.633	19.332	2%	3%
Mladinska prenočišča	4.791	18.315	3%	3%
Prenočišča	2.719	9.913	2%	2%
Apartmajsko naselje	1.121	3.297	1%	1%
Počitniški dom	728	4.205	0%	1%
Marina	3.531	5.864	2%	1%
Penzion	171	355	0%	0%
Turistična kmetija z nastanitvijo	545	2.052	0%	0%
Začasni objekt	10	94	0%	0%
Skupaj	158.563	567.672	100 %	100 %

Struktura nastanitvenih enot **po deležu prenočitev** v letu 2024*



* Enote z manj kot 1% niso prikazane

2.8. TURISTIČNO GOSPODARSTVO

NAJVEČJIH 10 PODJETIJ V OBČINI IZOLA	Skupni prihodki	Št. zaposlenih	EBITDA
ENSOL 360 d.o.o.	23.590.630	40	3.385.441
CENTER JEREB d.o.o.	20.323.469	24	1.665.250
HUMADE d.o.o.	14.852.255	49	2.197.271
KOMUNALA Izola d.o.o.	10.095.550	104	609.858
DINIT d.o.o.	9.147.710	101	1.432.138
DELFIN Hotel ZDUS d.o.o.	9.147.021	71	2.039.826
AVTO JEREB d.o.o.	8.571.392	13	170.396
Autopoint APO d.o.o.	8.392.095	4	140.564
DASU d.o.o.	7.484.764	40	1.620.418
LIVE MEHANO d.o.o.	6.839.318	29	584.205

Turistično gospodarstvo Izole predstavljajo predvsem mala podjetja in posamezniki, med največjimi desetimi podjetji je le Hotel Delfin predstavnik dejavnosti turizma, po številu zaposlenih na tretjem mestu. **V dejavnosti turizem in sorodnih dejavnostih (SKD kodi 55 in 56) je sicer v Občini Izola registriranih 10 % vseh podjetij, ki zaposlujejo 17 % vseh zaposlenih v registriranih družbah.** Polovico subjektov v turistično-gostinskih dejavnostih predstavlja gostinstvo, četrtno oddajanje nastanitev (apartmajev in sob), slabo petino hoteli.

V dejavnosti turizem in gostinstvo je registriranih 10 % vseh podjetij*



- Turizem
- Gradbeništvo
- Trgovina; vzdrževanje in popravila motornih vozil
- Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti
- Druge dejavnosti

* Med njimi ni družb, ki niso registrirane v Občini Izola, npr. Sava Turizem, ki upravlja nastanitve pod blagovno znamko San Simon Resort. Poleg turizma so prikazane dejavnosti z večjim deležem in delež vseh ostalih, ki so združene pod „druge dejavnosti“



3 TRENDI IN VZORNIKI



GIBANJE GLOBALNEGA TURIZMA

Po podatkih Svetovne turistične organizacije **turizem v letu 2025 (do septembra) beleži 4% rast prihodov**, enako velja za Evropo, v južni mediteranski Evropi nekoliko manj, tj. 3%. **Rast prenočitev je v letu 2025 5-odstotna na globalni ravni in 4-odstotna v Evropi.**

TRENDI

- **Digitalizacija** je postala osrednja za načrtovanje in doživetje potovanj.
- **Trajnost in okoljska odgovornost** sta vedno bolj pomembni pri izbiri destinacije.
- Turisti iščejo bolj **osebna, avtentična in kulturno bogata doživetja**.

PRILOŽNOSTI so v nadaljnjem razvoju trajnostnega, vse bolj tudi izkustvenega turizma, ter v nadaljnji digitalizaciji, podprti z umetno inteligenco.

IZZIVE globalnega turizma krojijo trije krovni dejavniki: **geopolitični, ekonomski in okoljski**, največje spremembe in posledično tveganja predstavlja nepredvidljivo okolje: geopolitična nestabilnost, gospodarske razmere in podnebne spremembe

3.1. GLOBALNI TRENDI

Turizem se hitro spreminja zaradi tehnološkega napredka, okoljskih zahtev, družbenih sprememb in posledic pandemije. Digitalizacija (mobilne aplikacije, umetna inteligenca, pametne platforme) je močno preoblikovala vedenje turistov in upravljanje destinacij. V ospredje prihaja trajnost, tako pri politikah kot pri potrošnikih, kar spodbuja vlaganja v okolju prijazne prakse in turizem, ki temelji na sodelovanju in povezovanju skupnosti.

VEČJA ZAHTEVNOST TURISTA

Po pandemiji se je povečalo zanimanje za domači turizem, fleksibilne rezervacije in strožje zdravstvene protokole, zahteve po zdravstveni varnosti in drugih varnostnih vidikih še naprej ostajajo pomembne. Preobremenjenost turističnih destinacij (ang. *overtourism*) vse bolj odvrča turiste, zato izbirajo alternativne, manj oblegane destinacije. Zahteve gostov se bodo še povečevale na področju trajnostne ponudbe in izkušnje povezanosti z naravo, vedno bolj priljubljena sta personalizirano in doživljajsko potovanje, ki poudarjata avtentičnost in kulturno izmenjavo.

NAPREDNE TEHNOLOGIJE IN UMETNA INTELIGENCA

Turistična panoga v zadnjih letih doživlja temeljito preobrazbo, saj napredne tehnologije, kot sta umetna inteligenca (UI) in strojno učenje (SU), spreminjata tako način delovanja turističnih ponudnikov kot vedenje turistov. Po podatkih Statista UI in SU predstavljata kar dve tretjini vseh tehnoloških investicij v globalnem turizmu, pri čemer so v ospredju digitalne rešitve za pomoč pri rezervacijah ter personalizirana priporočila aktivnosti in doživetij.

3.2. IZZIVI IN PRILOŽNOSTI GLOBALNEGA TURIZMA

Turistični sektor ostaja ranljiv zaradi podnebnih sprememb, pomanjkanja delovne sile (v določenih regijah), prekomernega turizma in geopolitične nestabilnosti, hkrati pa se mora razvijati v skladu s trendi in nagovarjati vse bolj zahtevnega gosta.

Priložnosti so v integraciji tehnologije, razvoju podeželskega turizma, sodelovanju javnega in zasebnega sektorja ter izobraževanju za razvoj kadrov, predvsem pa v razumevanju trendov, upoštevanju sprememb v vedenju turistov ter sooblikovanju njihovih pričakovanj in navad. Slednje je neposredno povezano s trajnostnim razvojem turizma in desezonalizacijo, ki je lahko odgovor na povpraševanje turistov in hkrati ustvarjanje tega povpraševanja.

SEZONSKI PREMIKI

V zadnjih letih se (tudi zaradi podnebnih sprememb) nakazujejo premiki sezon: vroča poletja vplivajo na dvig turističnega povpraševanja v obalnih regijah Severne Evrope (poleti in zgodaj jeseni), medtem ko bodo južnoevropske turistične regije doživele več povpraševanja v spomladanskem in jesenskem obdobju.

TRAJNOSTNO VEDENJE IN IZKUSTVENI TURIZEM

Turistom je vse bolj pomemben okoljski vpliv svojih potovanj, na kar jih opozarjajo tudi trajnostno usmerjene destinacije (odgovorno vedenje ter spoštovanje narave in prebivalcev na destinaciji), vse bolj značilno in izrazito je iskanje avtentičnih doživetij.

Številne destinacije so v svojih strategijah že zasnovale trajnostni razvoj turizma, s katerim se bodo soočale z globalnimi in lokalnimi izzivi, strategijam pa sledi oblikovanje turistične ponudbe, ki se izraža v avtentičnih produktih in doživetjih, ki temeljijo na kulturni dediščini.

3.3. PRIMERI DOBRIH PRAKS

Tri vzorčne primere avtentičnih doživetij, ki temeljijo na kulturni dediščini, nudijo italijanski Camogli, hrvaški Rovinj in portugalska Rota Vicentina.



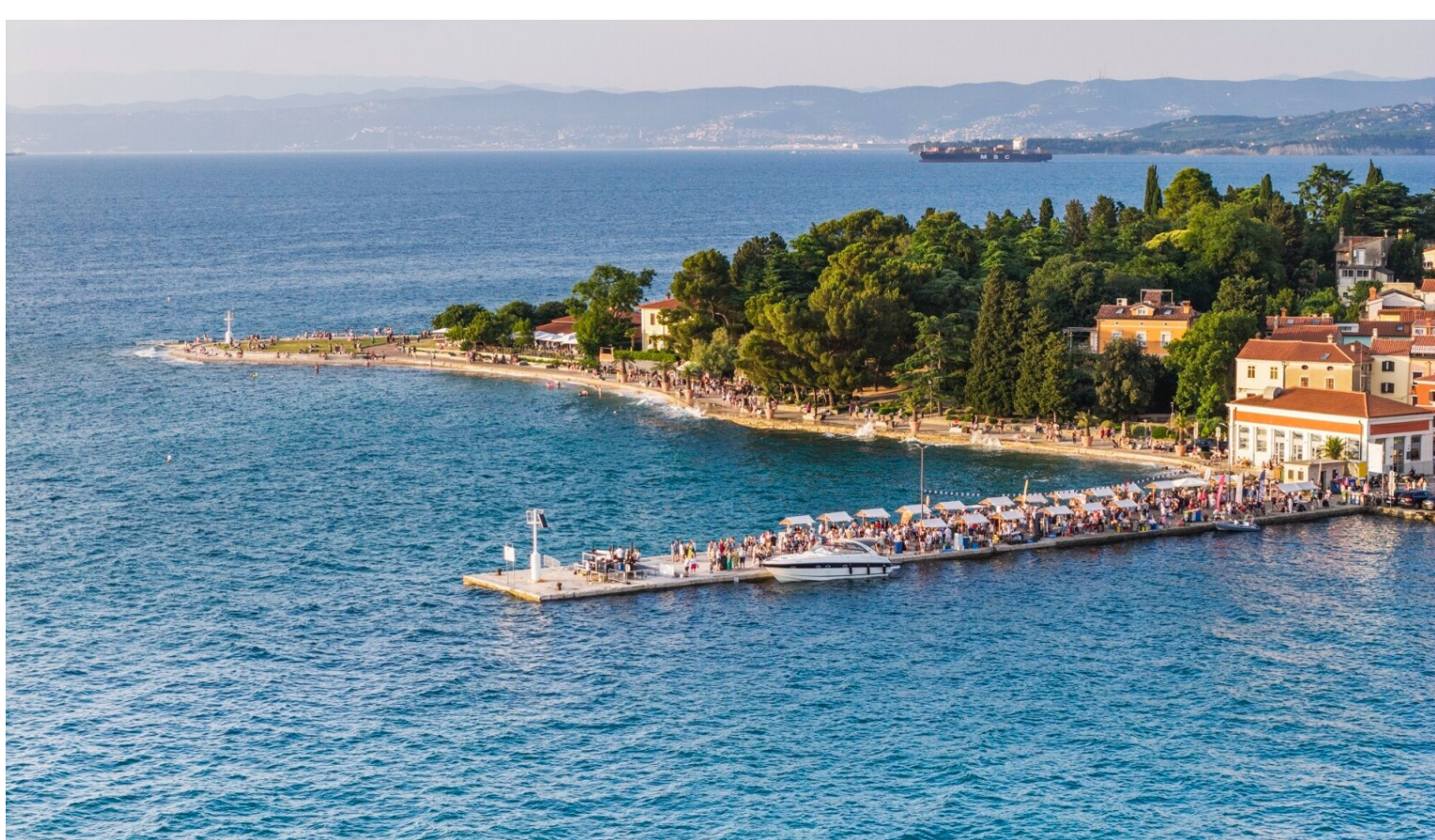
Camogli v Italiji je slikovita obmorska vasica, ki jo opisujejo kot »majhno vasico tisočerih bogastev, kjer se prepletajo pokrajina, narava, okus in tradicija«. **Mesto izstopa po svoji močni povezavi z morjem, bogati ribiški dediščini in ohranjenih tradicijah.** Poleg tega ponuja številne možnosti za pohodništvo in vrhunsko kulinariko, kar privablja obiskovalce skozi vse leto in omogoča razvoj celoletnega turizma.



Rovinj je primer razvoja turistične ponudbe na **ribiški tradiciji**, a z usmeritvijo na *high-value* goste. Posebej zanimiva so avtentična doživetja, kot je "Ribiška zgodba", kjer se obiskovalci pridružijo ribičem pri njihovem delu, spoznajo ribiške veščine in skrb za ribe, na koncu pa skupaj uživajo v svežem ulovu. Tudi sicer Rovinj razvija turistične produkte ter nudi številne aktivnosti in ponudbo izven poletne sezone, kar prispeva k celoletnemu turizmu.



Rota Vicentina na Portugalskem je še en primer turističnega produkta, ki poudarja ribiško dediščino. V ponudbi pohodniških in kolesarskih poti izstopa **Ribičeva pot**, ki poteka ob obali in poudarja bogato ribiško dediščino. Rota Vicentina temelji na tesni povezanosti med domačini in obiskovalci. Lokalna skupnost je v središču dogajanja, saj ponudba povezuje domačine, podjetnike, ponudnike nastanitev, restavracije, vodnike, kmetije in druge. **Tako imajo domačini pomembno in neposredno vlogo pri razvoju ter promociji turizma v regiji.**



4 IZZIVI IN PRILOŽNOSTI DESTINACIJE IZOLA



GLOBALNI IZZIVI SO ZA IZOLO PRILOŽNOST

Izola ima podobne izzive kot globalni turizem (preobremenjenost turizma in nepredvidljive geopolitične razmere), a **ima s svojimi prednostmi še več (dosedaj) neizkoriščenih priložnosti**. Hkrati je manj ranljiva za omenjene globalne izzive oz. je v poziciji tistih destinacij, za katere ti globalni izzivi predstavljajo nove priložnosti.

Ob tem se Izola sooča predvsem z izzivi, ki veljajo za celotno Slovenijo in niso lokalna specifika, so pa bolj izraziti kot na globalni ravni: tj. **kadrovski izzivi** (pomanjkanje strokovnega kadra v turizmu) in **nepredvidljivo gospodarsko okolje**, predvsem za lokalno malo gospodarstvo.

Pozitivni in negativni dejavniki, ki vplivajo na razvoj turizma destinacije Izola, ter priložnosti, ki iz teh izhajajo, so predstavljeni skozi SWOT analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

Specifični lokalni izzivi destinacije Izola so **koncentracija turizma v visoki sezoni**, kar sicer predstavlja priložnosti izven sezone in ni enako splošni preobremenjenosti turizma, ki velja za uveljavljene globalno prepoznane destinacije; **infrastruktura (predvsem prometna), ki dodatno povzroča preobremenjenost** zaradi turizma in onemogoča bolj trajnostni razvoj, ter **premalo usmerjeni razvoj ponudbe** v sodelovanju s skupnostjo in prebivalstvom na tiste ciljne skupine, ki omogočajo trajnostni razvoj turizma.

4.1. SWOT ANALIZA

S PREDNOSTI

- RIBIŠKA TRADICIJA
- LOKALNA KULINARIKA
- AVTENTIČNOST
- PRIVLAČNA PONUDBA IZVEN GLAVNE SEZONE
- ORGANIZACIJA TURIZMA IN VLOGA/DELOVANJE DMO
- VEČINSKA PODPORA LOKALNE JAVNOSTI
- PROMETNA DOSTOPNOST

SLABOSTI W

- PROMETNA INFRASTRUKTURA
- DEGRADIRANA OBMOČJA
- POMANJKANJE DENARJA IN INVESTICIJ
- PREMAJHNA VPLETENOST PREBIVALCEV
- PRAZNA STANOVANJA
- KADROVSKI IZZIVI*
- NESTABILNO GOSPODARSKO OKOLJE*

O PRILOŽNOSTI

- IZVENSEZONSKI TURIZEM
- Povezovanje Z LOKALNIMI PONUDNIKI IN PREBIVALCI in ozaveščanje/komuniciranje vrednosti
- Fokus na CILJNE SKUPINE
- BOLJŠA KOMUNIKACIJA IN OZAVEŠČANJE gostov o dostopnosti in infrastrukturi
- REGIJSKO SODELOVANJE

NEVARNOSTI T

- TRENDI V SVETOVNEM IN EVROPSKEM TURIZMU
- VPLIV PODNEBNIH SPREMEMB/ VREMENSKA NESTABILNOST
- NESTABILNO GEOPOLITIČNO OKOLJE
- NESTABILNO GOSPODARSKO OKOLJE
- NETRAJNOSTNI RAZVOJ IN KVANTITATIVNA RAST TURIZMA
- IZGUBA AVTENTIČNOSTI IN KREPITEV MNOŽIČNEGA TURIZMA

* Veljajo na nacionalni ravni, ne le za destinacijo

RIBIŠKA TRADICIJA

Izola je bila in ostaja (tudi) ribiško mesto, ki ohranja tradicijo, kar je odlična osnova za razvoj zgodb in komuniciranje. Ribiška tradicija določa tudi samo identiteto znamke Izola, ki se izraža tako v komunikaciji kot v sami ponudbi.

LOKALNA KULINARIKA

Izolska kulinarika predstavlja odličen preplet istrske in morske kulinarike. Slednja izhaja iz ribiške tradicije z ribami in sadeži morja, istrsko kulinariko pa predstavljajo tradicionalne jedi zaledja, pripravljene predvsem iz pridelkov domače zemlje, ki rastejo ob vinogradih in oljčnih nasadih. Ponovno se obuja tudi beneška kulinarika, ki temelji na zgodovinski povezanosti Izole z Beneško republiko in prav tako temelji na lokalnih in sezonskih sestavinah ter sledi načelu Kilometra nič. Med slovenskimi obalnimi destinacijami ima prav Izola najbolj izrazito lokalno kulinariko in v povezavi z zaledjem najbolj pestro gastronomsko ponudbo. Slednjo so v raziskavi I. 2023 redni domači gostje postavili na drugo mesto med izboljšavami, ki so jih v Izoli zaznali v zadnjih letih.

AVTENTIČNOST

Izolo po mnenju predvsem tujih obiskovalcev odlikuje avtentičnost in stik s prebivalci – avtentičnost se uvršča med najpogostejše elemente percepcije med tujimi obiskovalci in dosega skoraj tako močno zaznavo kot plažna/morska destinacija. Tudi domači gostje izbirajo Izolo zaradi avtentičnosti, ki jo Izola ohranja ob odsotnosti množičnega turizma ter s povezovanjem zaledja.

PRIVLAČNA PONUDBA IZVEN GLAVNE SEZONE

Izola je predvsem med domačimi gosti zaznana kot privlačna skozi celotno leto in kot taka dosega skoraj enak delež percepcije kot plažna/morska destinacija. Poleg tega jo visok delež domačih gostov zaznava kot destinacijo z zanimivim zaledjem/podeželjem.

ORGANIZACIJA TURIZMA IN UPRAVLJANJE DESTINACIJE

Povezovalna in razvojna vloga Turističnega Združenja kot destinacijske organizacije ter uspešen trženjski pristop s fokusom na digitalne kanale in lokalne zgodbe.

PODPORA LOKALNE JAVNOSTI

Večinska podpora lokalne javnosti in pozitivno mnenje prebivalcev ter drugih poznavalcev lokalnega okolja, ki prevladuje v javnosti in jo potrjuje analiza objav.

PROMETNA DOSTOPNOST

Bližina avtoceste in pristanišča, neposredna dostopnost z avtoceste, povezovanje v slovensko obalno somestje.

PROMETNA INFRASTRUKTURA

Promet v mestu in pomanjkanje parkirišč ter dostopnost in označenost, tudi infrastruktura zaledja, ki otežuje upravljanje oz. usmerjanje turističnih tokov, ki bi omogočalo zmanjševanje gneče in koncentracije turističnega prometa ter trajnostni razvoj destinacije.

DEGRADIRANA OBMOČJA

Območja, ki čakajo na načrte in investicije, ki bi omogočale izboljšanje infrastrukture, krepitev, osvežitev in nadgradnjo turistične ponudbe ter razvoj turističnih produktov. Ureditev degradiranih območij bi omogočila implementacijo nekaterih ukrepov iz dosedanje strategije, ki predstavljajo predvsem rešitve za glavno sezono (npr. parkirišča, hotel, obalna cesta) kot tudi razvoj novih, izvensezonskih produktov (aventična doživetja, kulturna dediščina, zelene površine). Sočasno s pripravo strategije poteka tudi priprava OPN. Po njegovi uveljavitvi bo mogoče pristopiti k izdelavi konkretnih načrtov v okviru časovnega obdobja strategije ter predvidoma tudi k pripravi razpisov za investicije, manj verjetna pa je v obdobju strategije tudi implementacija oz. dejanska realizacija (večjih) investicij.

POMANJKANJE DENARJA IN INVESTICIJ

Na destinaciji prevladujejo mali ponudniki in zasebniki z avtentično ponudbo, ki nimajo sredstev za investicije v razvoj lastne ponudbe in težko pridobivajo financiranje. Večji ponudnik, ki ima pogoje za vlaganje v razvoj ponudbe je Hotel Delfin, drugi/novi investitorji čakajo na implementacijo OPN in razpise. Ovire za manjše ponudnike predstavlja tudi nestabilno gospodarsko okolje, ki zaradi predvidljivih pogojev za razvoj poslovanja otežuje načrtovanje investicij.

PREMAJHNA VPLETENOST PREBIVALCEV

Na destinaciji Izola sicer glede na analize prevladuje podpora turizmu in pozitiven odnos, a se na terenu zaznava tudi negativen odnos, kar lahko prispeva k manjši pripravljenosti za sodelovanje vseh deležnikov na destinaciji. Negativen odnos izhaja predvsem iz pomanjkanja zavedanja o (posredni) vpletenosti v turizem ter nezaznavanja vrednosti, ki jo turizem prinaša oz. življenjskih pogojev, ki jih ustvarja za prebivalce.

KADROVSKI IZZIVI

Pomanjkanje strokovnega kadra, premalo izobraževanja in motivacije zaposlenih, neugodni pogoji za zaposlovanje. Kadrovske izzivi otežujejo tudi dvig vrednosti storitev, ki bi prispeval k nadaljnjemu razvoju storitev za zahtevnejšega gosta ter boljšim poslovnim rezultatom, kar bi omogočalo več investicij na področju turistične ponudbe.

IZVENSEZONSKI TURIZEM

S krepitvijo ustrezne, izvensezonske ponudbe, ki temelji na enogastronomiji, kulturni dediščini, podeželskem in rekreativnem turizmu, navtiki in wellnessu ter produkti in promocija, ki goste pritegnejo na destinacijo izven sezone.

POVEZOVANJE Z LOKALNO SKUPNOSTJO

Spodbujanje večje vpletenosti prebivalcev ter njihovega vključevanja v soustvarjanje ponudbe in doživetij, tudi preko ozaveščanja ter komuniciranja vrednosti, ki jo za prebivalce ustvarja turizem.

FOKUS NA CILJNE SEGMENTE GOSTOV

Ciljanje gostov, ki jih privlači avtentična in izvensezonska ponudba ter razvoj ponudbe zanje.

KOMUNIKACIJA IN OZAVEŠČANJE GOSTOV

O dostopnosti in infrastrukturi, ne le na nivoju trženja ponudbe in privabljanja gostov, temveč tudi na lokaciji, za usmerjanje ter upravljanje tokov in prometa.

POVEZOVANJE PONUDNIKOV IN REGIJSKO SODELOVANJE

Ustvarjanje skupnih produktov in doživetij ter skupno trženje in komuniciranje. Povezovanje na nivoju komunikacije, predvsem zaledja, saj turisti meja ne zaznavajo. Povezovanje različnih profilov destinacij v celovito ponudbo in doseganje rezultatov s pomočjo digitalizacije, tudi preko skupnega rezervacijskega/informacijskega portala.

Priložnosti turizma v Izoli so torej v razvoju ponudbe izven sezone, izboljšanju trajnostne dostopnosti za obiskovalce, uporabi dobrih praks destinacijskega managementa, močnejši promociji Izole kot varne, zelene in avtentične destinacije, predvsem pa razvoju in komunikaciji produktov, ki temeljijo na tesnejšem povezovanju z lokalnimi ponudniki ter ciljno usmerjenem trženju na ključne ciljne skupine.

Priložnosti za Izolo predstavljajo tudi globalni trendi spremembe turističnih vzorcev, ki predvsem v evropskem turizmu nakazujejo na odmik od sredozemskih oz. južnih destinacij v poletni sezoni ter premik na destinacije proti severu, ob tem pa povečan interes za južno-evropske destinacije izven poletne sezone. Izola se lahko z ustrezno komunikacijo in ponudbo **pozicionira kot zanimiva izvensezonska destinacija.**

Izola ima odlične pogoje za nadaljnji razvoj turizma tudi zaradi odsotnosti specifičnih nevarnosti, ki bi bile omejene na samo destinacijo - **ključne nevarnosti za turizem niso omejene na Izolo, saj izhajajo iz vremenskih sprememb/razmer, prometnih tokov in geopolitičnih razmer, ni pa specifičnih, vezanih na Izolo kot destinacijo.** Največja nevarnost, ki prihaja s trga, je lahko sprememba v strukturi gostov oz. ključnih trgov, saj se trgi spreminjajo, ter pomanjkanje nastanitvenih kapacitet ustreznega nivoja, ki bi podpirale usmerjanje turističnih tokov v skladu s strateškimi smernicami in trajnostnim razvojem, tj. nastanitve višje kategorije, v mestu in na podeželju.

Izola lahko to preseže **z razvojem ponudbe in strateškim širjenjem ustreznih kapacitet, ter usmerjanjem komunikacije na ključne ciljne segmente,** kjer v ospredju ni zgolj trg, temveč profil oz. specifična persona gosta. S tem je destinacija lahko tudi bolj fleksibilna za prilagajanje v izrednih razmerah in odporna na morebitne hitre spremembe oz. obrat trendov.

Najbolj specifično nevarnost lahko predstavlja **hiter, nenadzorovan razvoj v smeri množičnega turizma,** ki ne gre v korak s trajnostnim razvojem, ter **rast obiska nad prihodki.** Ravno s tem namenom se sprejema strategija razvoja, ki turizem s pomočjo strateških smernic ohranja na pravi poti in usmerja v trajnostno rast.

Ob tem je pomembna implementacija ukrepov in načrtovanih projektov, ki sledijo strateškim smernicam, v obdobju do leta 2030. **Nevarnost lahko predstavlja nerealizacija oz. prepočasno izvajanje / zamujanje ukrepov.**

4.2. IZZIVI TURIZMA NA DESTINACIJI IZOLA

01

KONCENTRACIJA TURIZMA

- Koncentracija v visoki sezoni
- Prevladujoč obalni/kopalni turizem v glavni sezoni
- Neizkoriščenost tako zaledja kot obalnega območja



02

PONUDBA

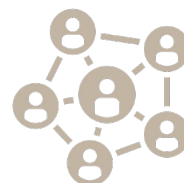
- Raznolik profil gostov, ki ne omogoča specializacije
- Pomanjkanje ponudbe za ključne ciljne skupine, ki bi omogočalo večji fokus in usmerjanje strukture gostov



03

PREBIVALSTVO

- Vključevanje lokalnega prebivalstva, tudi v zaledju, za avtentičnost ponudbe in prepoznavanje vrednosti turizma
- Premajhna ozaveščenost o (posrednih) koristih turizma in vplivu na pozitivni razvoj destinacije



04

INFRASTRUKTURA

- Promet v mestu
- Prometna infrastruktura do zaledja in povezava s sosednjimi občinami
- Zahtevnost investicij in nepredvidljivo okolje za malo gospodarstvo
- Pogoji za večje investicije na degradiranih območjih



05

KADRI

- Pomanjkanje kadrov za razvoj ponudbe in dvig vrednosti





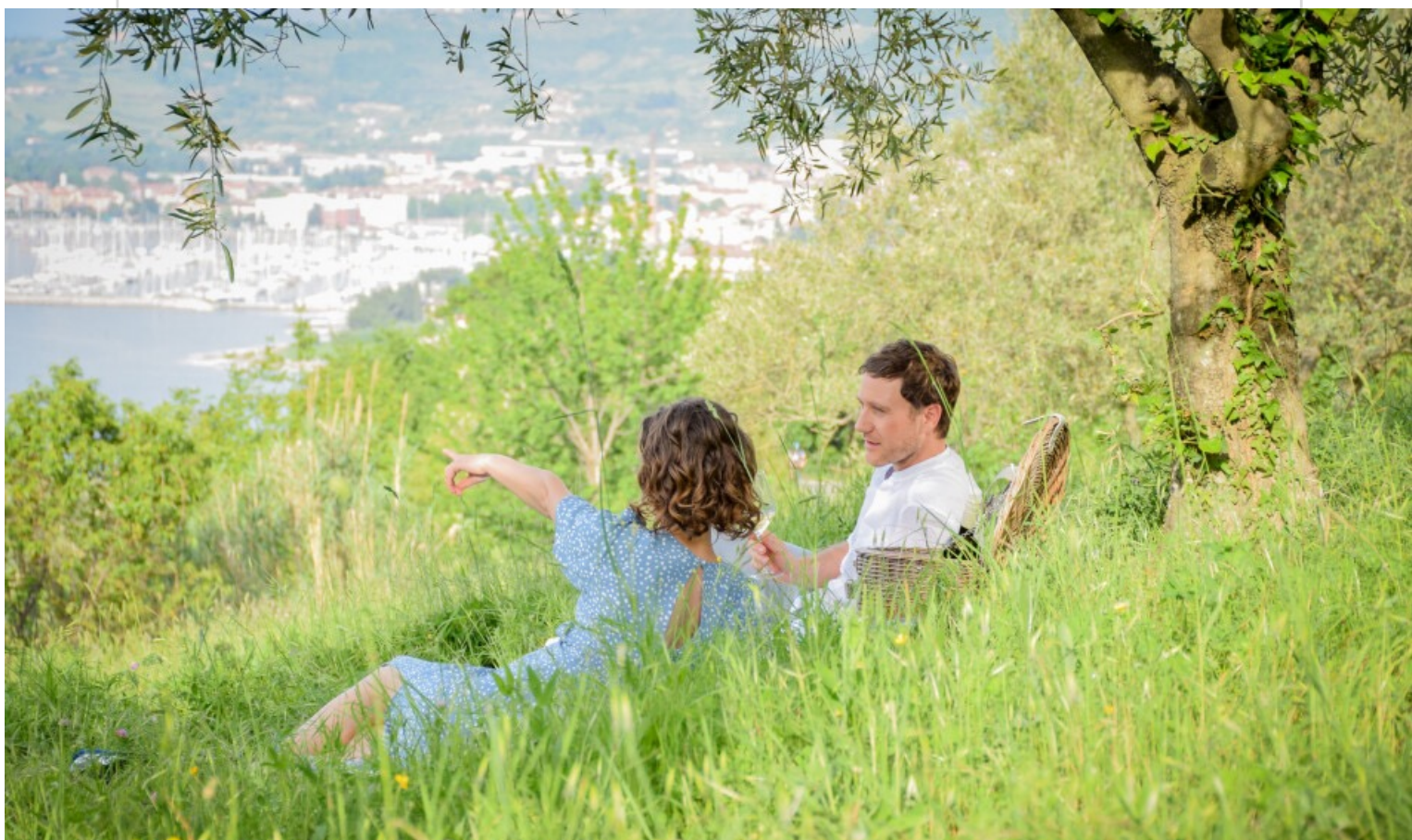
5 RAZVOJNE SMERNICE IN CILJI



VIZIJA DESTINACIJE IZOLA

IZOLA bo ostala avtentična destinacija, ki s povezovanjem obiskovalcev in domačinov ter obale in zaledja ustvarja avtentično izkušnjo in doživetje vsakdanjega življenja kraja z ribiško tradicijo. Postala bo še bolj zanimiva za obiskovalce, ki cenijo avtentično ponudbo, ki temelji na stiku z naravo, kulinarčnih doživetjih in kulturni dediščini.

Turizem Izoli in njenim prebivalcem omogoča razvoj, povezovanje in dvig kakovosti življenja.



5.1. STRATEŠKE SMERNICE



TURIZEM 365



SKUPNOST



PODEŽELJE



VEČSEZONSKOST IN RAZPRŠITEV OBISKA

Razvoj turizma skozi celo leto, nadaljnji razvoj dogodkov izven sezone, ustvarjanje doživetij, ki vključujejo kulinariko in aktivnosti v naravi tudi izven glavne sezone.

VKLJUČEVANJE LOKALNE SKUPNOSTI

Prebivalci bodo tako ponudniki kot soustvarjalci dogodkov in doživetij; tudi tisti, ki neposredno ne sodelujejo v turizmu, bodo razumeli njegovo vrednost in posredne koristi: urejeni kraji, višja kakovost življenja, delovna mesta in dejavnosti, ki živijo zaradi turizma.

POVEZOVANJE OBALE IN ZALEDJA

Spodbujanje agriturizma, butičnih nastanitev na podeželju, razvoj zelenih vasi in produktov, ki turiste usmerjajo z obale v notranjost preko kolesarskih in pohodniških poti ter enostavne dostopnosti in trajnostnih povezav.



UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV

Upravljanje turističnih tokov je ključna osnova za strateški razvoj destinacije Izola, ki naslavlja vse ključne izzive in rešuje tako sezonskost obiska kot koncentracijo turizma na obalni pas, hkrati pa izboljšuje kakovost življenja prebivalcev, ohranja avtentičnost turizma na destinaciji in s tem usmerja trajnostni razvoj turizma. Upravljanje tokov temelji na treh stebrih: **PONUDBA, INFRASTRUKTURA (ki ponudbo omogoča in olajša dostop do nje) ter KOMUNIKACIJA, ki ozavešča, krepi poznavanje ponudbe in dosega prave ciljne goste ter podpira strateški in trajnostni razvoj.**

5.1. STRATEŠKE SMERNICE



DVIG KAKOVOSTI

Razvoj turizma, ki temelji na dvigu kakovosti storitev in doživetij, ne na množičnosti.



ŠIRITEV V ZALEDJJE

Povezovanje zaledja, podeželja in mesta, vključevanje lokalnih ponudnikov in prebivalcev v turistično ponudbo ter oblikovanje povezovalnih produktov.



TEMATSKA PONUDBA

Razvoj novih produktov in doživetij, ki temeljijo na lokalni dediščini, naravi, kulinariki, športu in kulturi; krepitev enogastronomske ponudbe.

Vodilo razvoja turizma je trajnostni razvoj za sobivanje prebivalcev, ponudnikov in obiskovalcev.

Poleg trajnostnega delovanja ponudnikov in destinacije trajnostni razvoj pomeni tudi spodbujanje trajnostnega delovanja med gosti.

- Sistematično ločevanje odpadkov (večjezična gradiva, ločevalniki v apartmajih)
- Zmanjševanje plastike (pitna voda iz pipe)
- Zmanjševanje odpadkov in embalaže: ozaveščanje in spodbujanje porabe lokalnih pridelkov in izdelkov

Trajnostni razvoj zahteva implementacijo „na terenu“ - pri ponudnikih in preko komunikacije z gosti – tudi gostje morajo privzeti trajnostno vedenje.

5.2. STRATEŠKI CILJI

5 STRATEŠKIH RAZVOJNIH CILJEV DESTINACIJE IZOLA



01

PODALJŠANJE TURISTIČNE SEZONE

Razbremenitev destinacije v poletni sezoni.

Krepitev izvensezonskega turizma in razpršitev obiska čez celo leto – tj. sploščitev krivulje obiska.

02

POVEČANJE KAKOVOSTI TURISTIČNE PONUDBE IN OHRANITEV AVTENTIČNOSTI

Poudarek na kakovosti storitev, doživetij in infrastrukture, ne na množičnosti. Razvoj kakovostne ponudbe in dvig nivoja nastanitev namesto obsežnih širitev kapacitet.

03

POVEZOVANJE PODEŽELJA IN MESTA

Vključevanje podeželskih ponudnikov, lokalnih pridelovalcev in produktov v turistično ponudbo, posledično razpršitev turističnih tokov na zaledje in podeželje.

04

VKLJUČEVANJE LOKALNE SKUPNOSTI

Ozaveščanje in motivacija domačinov, da turizem prepoznajo kot priložnost in pogoj za kakovostni razvoj kraja.

05

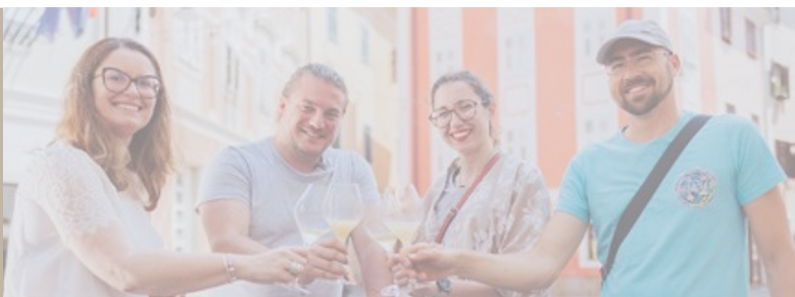
CILJNO NAGOVARJANJE GOSTOV - OPREDELITEV „NOVIH“ CILJNIH SKUPIN

Usmerjanje ponudbe in komunikacije tistim ciljnim skupinam, ki jih zanima destinacija izven sezone ter kakovostna ponudba, tudi v zaledju in v povezavi z zaledjem (tj. tisti, ki so pripravljeni stopiti korak stran od obale).

5.3. KVANTITATIVNI CILJI

MERLJIVI CILJI – INDIKATORJI USPEHA

(viri: SURS ter lastne
analize in raziskave)



01

PODALJŠANJE TURISTIČNE SEZONE

- **50 % obiska izven štirih mesecev glavne sezone**
(merilo za uspešno vsesezonsko destinacijo)
- **Dvig percepcije kot privlačne destinacije skozi celo leto** med tujimi gosti

02

POVEČANJE KAKOVOSTI IN AVTENTIČNOST TURISTIČNE PONUDBE

- **Dvig percepcije kot avtentične destinacije** – eden izmed top 3 elementov percepcije in dvig povprečne ocene
- **Dvig percepcije kot trajnostne destinacije** – med top 5 elementi percepcije
- **Dvig vrednosti gosta** – povečevanje porabe na enoto (dan/gost) nad regijskim indikatorjem (po SURSu)
- **Nove 4* in 5* zvezdične celoletne nastanitve, večji % zasedenost skozi celo leto, več nosilcev Zelene sheme med ponudniki**

03

POVEZOVANJE PODEŽELJA IN MESTA

- **Nove turistične kmetije**
- **Več ponudbe (doživetja, dogodki ...) in novi produkti** v zaledju in na podeželju
- **Več obiska v zaledju** – prenočitve in prihodi, obiski in nakup doživetij gostov z obale

04

VKLJUČEVANJE LOKALNE SKUPNOSTI

- **Pozitivna percepcija med prebivalci**
- Nova podjetja, več ustvarjenega prometa in zaposlitev v dejavnostih 55 in 56

05

CILJNO NAGOVARJANJE GOSTOV – OPREDELJENIH CILJNIH SKUPIN

- **Prisotnost treh ključnih ciljnih skupin na destinaciji:** 3 persone skupaj naj predstavljajo vsaj 50 % gostov



16 AKCIJSKI NAČRT



6.1. UKREPI ZA DOSEGO CILJEV

1. IZVEDBA NAČRTOV (OPPN) IN RAZPISOV ZA TURISTIČNO DEJAVNOST

Na degradiranih območjih v mestu Izola (Delamaris, Ladjedelnica, Ruda) ter investicije v nove butične nastanitvene kapacitete (v skladu z OPN).

2. PODPORA RAZVOJU PONUDBE V ZALEDJU IN NA PODEŽELJU

Odpiranje turističnih kmetij, nove tematske in rekreativne ter povezovalne poti, zelene vasi.

3. INFRASTRUKTURNE REŠITVE V MESTU

Parkirišča in urejanje/usmerjanje parkiranja, gradnja parkirne hiše, parkirišča in turistična postjališča v zaledju, intermodalne točke za trajnostno mobilnost.

4. UREDITEV OBMOČJA OBALNE CESTE KOPER–IZOLA

Ureditev rekreativnih poti in turistične ponudbe.

5. VKLJUČEVANJE PONUDNIKOV V ZELENKO SHEMA, TRAJNOSTNI STANDARDI

Za vse nove nastanitvene kapacitete, seznanjanje s standardi ter spodbujanje trajnostnega delovanja tudi za tiste, ki se ne želijo vključiti v ZSST, okoljski standardi za vse nove nastanitvene in športne projekte na občutljivih območjih.

6. UPRAVLJANJE OBISKA NA OBČUTLJIVIH TOČKAH IN POTEH

Upravljanje obiska (*visitor management*) in rezervacijski sistem za ogled kulturnih/naravnih točk, urejena parkirišča, informacijske table, počivališča.

7. RAZVOJ PRODUKTOV IN DOGODKOV ZA CELODNEVNA DOŽIVETJA IN PODALJŠEVANJE DOŽIVETIJ

Povezovanje obale in zaledja ter sosednjih destinacij, tematske poti z različnimi vsebinami (narava, kultura, enogastronomija, rekreacija).

8. INFRASTRUKTURNO POVEZOVANJE TURISTIČNIH TOČK IN KRAJEV

Predvsem zaledja in podeželja z multimodalnostjo (kombinacije prevozov s trajnostnimi načini) ter rekreacijskimi produkti.

9. OZAVEŠČANJE IN SPODBUJANJE MALEGA GOSPODARSTVA

Za mikro podpore in subvencije, pomoč pri vlogah in podpora pri pridobivanju investicij.

6.2. KLJUČNI PRODUKTI



Ključno za doseganje ciljev je nadaljnji razvoj unikatnih doživetij, ki presegajo klasične turistične produkte. S ciljem, da Izola ostane avtentična, a hkrati privlačna za tiste, ki cenijo kakovost, trajnost in stik z lokalno kulturo.

KLJUČNE VSEBINE ZA RAZVOJ PRODUKTOV:

1. RIBIŠKA TRADICIJA
2. ENOGRASTRONOMIJA
3. KULTURNA DEDIŠČINA
4. REKREACIJA V NARAVI / NA PODEŽELJU
5. NAVTIČNI TURIZEM IN REKREATIVNI ŠPORTI

6.3. CILJNE SKUPINE



KLJUČNE CILJNE SKUPINE izhajajo iz dosedanjih ciljnih person destinacije Izola, a v skladu z razvojnimi smernicami zahtevajo nekaj sprememb:

- 1. AKTIVNI GURMAN** – v fokusu že dosedaj, dodatno se za potrebe razvoja produktov segmentira na navtični segment in rekreativni / „outdoor“ segment (po vzoru persone **REKREATIVNI ŠPORTNIK**)
- 2. AKTIVNI PAR** – dosedaj aktivna seniorka, ki za nadaljnji razvoj turizma ter priložnosti v ciljanju bolj aktivnih in mobilnih gostov zahteva pomladitev segmenta v aktivne in mlajše (samske) pare do 60 let
- 3. ZELENA RAZISKOVALKA** – nova ciljna persona namesto mladega raziskovalca, bolj usmerjena v trajnost ter potencial za produkte v zaledju / na podeželju

Ekipa TZ Izola osveži in opredeli ciljne skupine za namen razvoja produktov in promocije, ki temelji na digitalnem komuniciranju in soustvarjanju zgodb z domačini in ponudniki. Slednjim so ciljne skupine tudi v pomoč pri trženju.

6.4. KOMUNIKACIJSKE SMERNICE

Komunikacija temelji na dosedaj razviti in uspešno pozicionirani **znamki IZOLA** in **spletni platformi Visitisola** ter uspešni implementaciji digitalnega komuniciranja.

OHRANI SE DOSEDANJE ELEMENTE KOMUNIKACIJE:

1. **Obstoječa znamka** in povezovanje s skupno regijsko znamko Love Istria
2. **Vizualni in drugi komunikacijski elementi** (terminologija, stil in ton komuniciranja)
3. **Ustvarjanje digitalnih vsebin** (posodabljanje visitisola.com, video vsebine, družbeni mediji)
4. **Lokalne zgodbe, ki jih soustvarja skupnost**
5. **Trženje produktov skozi vsebine in v sodelovanju s ponudniki**

VKLJUČI IN OKREPI SE AKTIVNOSTI IN KANALE:

1. **Fokus na (nove) ciljne skupine**, bolj neposredno nagovarjanje person
2. **Digitalno trženje (prodaja) novih doživetij in dogodkov**
3. **Integracija v nelastne aplikacije** (skupni rezervacijski sistem Love Istria, pohodniške in kolesarske aplikacije ipd.)
4. **Komunikacija za boljšo izkušnjo na destinaciji** (usmerjanje na digitalne kanale tudi ob obisku)

6.5. MERILA USPEŠNOSTI

KPI-ji

KVANTITATIVNI CILJI

PRIMERJAVA Z LETOM 2024

> 50 % • Delež nočitev izven glavne sezone.

Percepcija tujih gostov • Izola je privlačna destinacija skozi celo leto

Med top 3 elementi • Izola je avtentična destinacija

Med top 5 elementi • Izola je trajnostna destinacija

Rast v EUR • Povprečna poraba gosta na osebo na dan

Kvantitativna rast • Število enot in delež nočitev v enotah višje kategorije (4* in 5*)
• Število turističnih kmetij

Rast v % • Stopnja zasedenosti nastanitvenih kapacitet izven sezone

Kvantitativna rast • Nosilci znaka Slovenia Green med ponudniki

Kvantitativna rast • Obisk na podežlju (KS Korte) - prihodi in prenočitve

Kvantitativna rast • Rezervacija/nakup doživetij
• Obisk dogodkov (število in poraba obiskovalcev)

Kvantitativna rast • Nova podjetja, več prometa in zaposlitev v dejavnostih SKD 55 in 56

> 50 % • 3 ključne persone na destinaciji



IZOLA
ISOLA