

VALICON



Občina · Comune di
IZOLA · ISOLA

Razvoj kulturno turistične destinacije do leta 2025 v okviru projekta MALA BARKA 2

AKCIJSKI NAČRT



*Projekt očuvanja pomorske
baštine Sjevernog Jadrana*



Interreg 

**SLOVENIJA – HRVAŠKA
SLOVENIJA – HRVATSKA**
Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj
Evropska unija | Evropski fond za regionalni razvoj

NAROČNIK

Jasmina Gustin
Občina Izola - Comune di Isola
Sončno nabrežje 8 – Riva del Sole 8
+386 5 66 00 100
jasmina.gustin@izola.si

PROJEKTNA SKUPINA

Zenel Batagelj | zenel.batagelj@valicon.net
Urša Podlogar | ursa.podlogar@valicon.net
Janez Jager | janez.jager@bestsolutions.pro
Rajka Lunić | rajka@ddforce.net

IZJAVA O VAROVANJU OSEBNIH PODATKOV ANKETIRANCEV

Družba Valicon je v skladu s kodeksom ESOMAR in AAPOR zavezana k varovanju osebnih podatkov anketirancev. Valicon tako v vseh pogledih preprečuje, da bi bilo mogoče prepoznati identiteto anketirancev. Vse spremenljivke oziroma polja, ki bi lahko neposredno kazala na identiteto anketiranca, so iz podatkovnih baz in poročil odstranjena. Prav tako so odgovori anketirancev fizično ločeni od podatkov anketirancev. Vsak poskus namerne identifikacije anketiranca ali razkritje identitete anketiranca s strani naročnika ali družbe Valicon pomeni kršitev zgoraj omenjenih kodeksov.



KAZALO

1	UVOD.....	5
2	CILJ	6
3	POZICIONIRANJE DESTINACIJE IZOLA	9
4	TRŽENJE	11
5	STRATEŠKI PRODUKTI	13
6	AKCIJSKI NAČRT IN SPREMLJANJE USPEŠNOSTI.....	15
6.1	Sklop 1: Strategija	16
6.2	Sklop 2: Izobraževanje in razvoj	17
6.3	Sklop 3: Marketinške aktivnosti	18
6.4	Sklop 4: Investicije.....	21

1 UVOD

Na podlagi analize in dokumenta strateških usmeritev destinacije Izole (Valicon 2017), je jasno razvidno, da ima destinacija Izola oblikovane 3 ključne usmeritve, v katere se je priporočljivo usmeriti do leta 2025, za najbolj optimalen razvoj turistične destinacije.

Z vsemi razpoložljivimi kapacitetami, namenjenih za revitalizacijo, ima Občina Izola največji potencial in priložnost za razvoj novih turističnih kapacitet na Obali in v Sloveniji ter povečanja svojih prihodkov. Pri tem naj bi se osredotočala na razvoj avtentičnih produktov, ki temeljijo na tradiciji destinacije, na produktu »zdravja in dobrega počutja«. Izola, kot destinacija s tradicijo ribištva, okusno in zdravo lokalno kulinariko, z izvirom termalne vode, tradicijo ribištva in blagodejno klimo, je popolna destinacija za razvoj takšnega produkta. Za doseg zastavljenega cilja usmeritev je potrebna implementacije 4 ključnih korakov.

1. Prvi korak zahteva izdelavo natančne raziskave in strategije za pospešitev dosega tega cilja.
2. Drugi korak je bolj ciljno osredotočen na strateško pozicioniranje, analiza in oblikovanje arhitekture blagovnih znamk ter komunikacijsko in marketinško strategijo na podlagi začrtane pozicije. Usmeritev predlaga oblikovanje pozicioniranja na podlagi tradicije ribištva, ki že iz zgodovine daje Izoli centralno pozicijo za »doživetje kakovostne ribe« ter razvoj dobrih vsebinskih »pod-produktov«, npr. "Najbližja sveža in dobra mediteranska riba srednji Evropi". Na osnovi tega pa oblikovanje kakovostnih vsebinskih produktov, ki izhajajo iz tradicije in dediščine Izole.
3. Tretji korak zahteva nujno izboljšanje komunikacije kot gonila razvoja destinacije. Prenova spletnih komunikacijskih kanalov ter konsistentno komunikacijo.
4. Četrty korak je usmerjen na izgradnjo dodatnih trajnostno in tematsko usmerjenih namestitvenih kapacitet.

2 CILJ

Občina Izola je pristopila k čezmejnemu EU projektu Mala Barka 2, katerega osnovna izhodišča so naslednja:

- razvoj celoletne ponudbe
- integracija lokalnih in avtentičnih proizvodov v ponudbo produktov ter aktivnosti Male barke
- temelječa na tradiciji ter obenem razširitev z razvojem identitete skozi razvoj produktov
- integracija v preostalo turistično ponudbo in procese (predvsem marketing)
- močan interni marketing s ciljem čim večje vključitve lokalnega prebivalstva in podjetnikov
- razvoj produktov v sodelovanju z lokalno podjetniško skupnostjo in industrijo
- uporaba naravnih in lokalno dostopnih materialov v gradnji in opremljanju
- uporaba sodobnih spoznanj in metod

Vir: PPT predstavitev na sestanku delovne skupine v Rijeki, 13. dec., 2017

Definicija, pozicioniranje in trženjska strategija produktov Male barke (skupno za vse destinacije):

- Mala barka je platforma turističnih proizvodov temelječih na pomorski dediščini Severnega Jadrana.
- Produkti so oblikovani in namenjeni vsem starostnim skupinam in kategorijam obiskovalcev; v turističnih destinacijah Primorsko-goranske županije, Istarske županije in Slovenske Obale imajo posebna obeležja in karakter.
- Mala barka obiskovalcem prikazuje in interpretira pomorsko dediščino področja in destinacij, tradicionalni način življenja lokalnega prebivalstva ter predvsem tiste elemente, kateri so danes vtkani v njeno identiteto.
- Produkt vključuje:
 - o mrežo sodobnih interpretacijskih centrov in muzejev, v katerih se interpretira pomorska dediščina področja in destinacij
 - o tradicionalna plovila, na katerih lahko obiskovalci doživijo plovbo na tradicionalen način
 - o tematska dogajanja na destinaciji
 - o lokalno gastronomsko ponudbo s poudarkom na tradicionalnih jedeh
- V začetni fazi se projekt osredotoča na privabljanje gostov, ki so prišli na destinacije iz primarno drugačnega motiva (sonce & morje, touring, poslovno).

Vir: PPT predstavitev na sestanku delovne skupine v Rijeki, 13. dec., 2017

Zgodba Male barke zajema prikaz njene plovbe po naslednjem itinerariju: Krk – Rijeka – Izola – Piran – Rovinj – Lošinj-Nerezine – Mošćenička Draga in skozi pot/plovbo pripoveduje interpretacijske teme posameznih destinacij:

- ladjemaketarstvo (Krk)
- izobraževanje/znanje in pristanišče (Rijeka)
- sol (Piran)
- industrija ribe (Izola)
- bitinada in batana (Rovinj)
- slavni kapitani (Lošinj-Nerezine)
- mornarske, ribiške in navtične veščine (Mošćenička Draga)

Vir: PPT predstavitev na sestanku delovne skupine v Rijeki, 13. dec., 2017

Krovni dokument – Masterplan projekta je v času oddaje tega akcijskega načrta še v pripravi zato bo pričujoči akcijski načrt po objavi končne verzije Masterplana po potrebi dopolnjen.

S pomočjo smernic »Master plana razvoja pomorskega turizma za projekt Mala Barka 2« ter »Strateških usmeritev destinacije Izola« (Valicon 2017) je v nadaljevanju izobikovan konkreten akcijski načrt s ciljem sistematičnega razvoja turističnega produkta in izpopolnitev centrov odličnosti, promocijo skupnega turističnega produkta skozi destinacijsko pozicioniranje in izdelavo Zgodbe o pomorski dediščini ter oblikovanje skupnega Master plana razvoja kulturnega turizma s preostalimi destinacijami Istre in Kvarnerja v koordinaciji z vodilnim partnerjem, ter trajna zaščita pomorske dediščine z ureditvijo interpretacijskih centrov in drugimi naštetimi aktivnostmi.

Dokument Akcijskega načrta predstavlja nadaljevanje dokumenta »Strateških usmeritev za razvoj destinacije Izola« (Valicon 2017), ki torej natančno opisuje, kako se bo v destinaciji Izola razvila ta načrtana strateška usmeritev s pomočjo vsebinskega produkta in projekta Mala Barka 2 v okviru načrtanega master plana in z namenom razvoja skupne kulturno-turistične destinacije Mala barka. V prvem delu bo natančno opredeljeno pozicioniranje destinacije ter kaj vse je potrebno, da destinacija Izola zasede ter razvije želeno pozicijo; na kakšen način je potrebno pristopiti k marketinškim oz. tržnim aktivnostim; ter kateri so ključni strateški produkti v sklopu projekta Mala Barka 2. V drugem delu bo predstavljen natančen tabelaričen pregled akcijskega načrta, kateri se usmerja na opredeljene 4 sklope: strategija, izobraževanje in razvoj, marketinške aktivnosti, investicije.



3 POZICIONIRANJE DESTINACIJE IZOLA

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

Destinacija Izola se z razpršeno vsebino trenutno pozicionira zelo generično, ki v primerjavi s svojimi konkurenti v ostalih priobalnih mestih nima posebne diferenciacije, hkrati pa ne upošteva globalnih in nacionalnih trendov, ki kažejo na vse večjo moč skoncentriranih avtentičnih vsebin. Destinacija Izola se bo zato usmerila v ciljno osredotočeno in strateško pozicioniranje, predvsem pa oblikovanje kakovostnih vsebinskih produktov, ki izhajajo iz tradicije in dediščine Izole. Svojo pozicijo bo oblikovala predvsem na podlagi tradicije ribištva, ki že iz zgodovine daje Izoli centralno pozicijo za »doživetje kakovostne ribe« ter razvoj dobrih vsebinskih »pod-produktov«. Gre za edinstveno pozicijo, katero ne more zavzeti ali konkurirati prav nobena destinacija Severnega Jadrana, tudi občine, vključene v projekt Mala Barka.

Potrebno je torej oblikovanje ene osrednje pozicije, ki jo podpirajo avtentične zgodbe ter vsebinsko povezani produkti. Strateška pozicija destinacije Izola je zato lahko:

»Kraljestvo ribe«, katero enotno podpirajo različni vsebinski produkti in zgodbe:

- ribiška in pomorska tradicija
- tradicija ribopredelovalne industrije
- zdrava lokalna kulinarika s ključnimi temelji v ribištvu
- aktivnosti na morju in v naravi

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



4 TRŽENJE

Destinacija Izola ima oblikovan koncept za razvoj blagovne znamke »Visit Izola« z namenom nove in prepoznavne grafične podobe ribiškega mesteca, katerega mora nadgraditi z natančnim marketinškim in komunikacijskim načrtom. Destinacija Izola mora v dokumentih natančno opredeliti zastavljeno osrednje pozicioniranje ter strategijo znamke in marketinške aktivnosti, pri čemer naj se osredotoči na oblikovanje diferenciranih vsebin in produktov, ki izhajajo iz tradicije ribištva in nosijo zgodbo »Kraljestva ribe«; oblikovanje funkcionalnega destinacijskega portala, namenjenega potencialnim obiskovalcem in povezovanju ponudnikov s turisti; nadgradnjo osvežene komunikacije na socialnih omrežjih, konistentno rabo vizualne identitete, oblikovanje arhitekture blagovnih znamk v odnosu do ključne destinacijske znamke.

Ker je trenutna komunikacija preveč razpršena in neusmerjena v ciljne potrošnike, komunikacijski kanali pa so omejeni in nekonsistentni, je marketinške vsebine potrebno osredotočiti, diferencirati in edinstveno oblikovati, ločiti od preostale ponudbe na slovenski in hrvaški obali, na področje mediteranskega mesteca z bogato morsko in ribiško tradicijo. Nujno potrebno je poenotenje vsebin, vizualne podobe in celostnega pristopa na spletni strani, oblikovanje ene spletne strani, ki bo jasno in reprezentativno predstavljala destinacijo Izola ter njeno znamko. Postaviti je potrebno ustrezno arhitekturo blagovnih znamk. Še naprej je potrebno krepiti inovativno komunikacijo ribiškega mesteca preko digitalnih kanalov, posamezne akcije pa naj bodo targetirane in prilagojene ciljnim skupinam, trgov in fazam nakupne poti potrošnika, obenem pa je potrebno konsistentno merjenje učinkovitosti vsake akcije.

Marketinške aktivnosti in koraki za izvedbo v okviru projekta Mala Barka 2 so predstavljeni v tabelaričnem prikazu akcijskega načrta (točka 5).



5 STRATEŠKI PRODUKTI

Mala barka je platforma turističnih produktov s temelji na pomorski dediščini severnega Jadrana. Vsebinski produkt Mala Barka vključuje mrežo interpretacijskih centrov in muzejev, v katerih se interpretira pomorska dediščina in destinacija, tradicionalna plovila, na katerih lahko obiskovalci doživijo plovbo na tradicionalni način, tematske dogodke na destinaciji in lokalno gastronomsko ponudbo s poudarkom na tradicionalnih jedeh. Projekt Mala Barka se v primarni fazi osredotoča na goste, ki so prišli na destinacijo z drugim motivom: sonce, morje, raziskovanje, poslovno.

Obstajajo 3 modeli oblikovanja produkta na osnovi kulturne dediščine:

- razvoj produkta na močni centralni atrakciji (investicijsko intenzivno)
- razvoj produkta preko oblikovanja dogodkov in mehke infrastrukture (marketinško intenzivno)
- difuzni model razvoja produkta (osredotočenje na več tržnih segmentov; ključ je oblikovanje koncepta, zgodbe, investicijsko in marketinško intenzivno)

Model oblikovanja turističnega produkta, ki ga zavzema destinacija Izola v projektu Mala Barka je difuzni model. Zagon tega modela predstavljajo aktivnosti v sklopu projekta Mala barka 2. V skladu s tem je pripravljen akcijski načrt v katerem so povzete zagonske aktivnosti. Kateri so strateški produkti destinacije Izola, kako jih implementirati in tržiti, kako hitro ter pod katerim vodstvom je prikazano v tabelarnem pregledu akcijskega načrta (točka 5).

Pojekt Mala barka se osredotoča na oblikovanje celoletne ponudbe in integracije lokalnih ter avtentičnih proizvodov. Osnovna ideja je simbolizirati in prikazati turistom način življenja s področja Kvarnerja, Istre in Slovenske Obale. Osrednja zgodba destinacije Izole naj bi zato v projektu Mala Barka temeljila na »industriji ribe«, kar je skladno z njenim načrtanim pozicioniranjem.

- **Glavna tema zgodbe:** dediščina ribištva in industrije ribe
- **Glavni motivi zgodbe:** tradicija, druženje, delo, zdravje
- **Širše pozicioniranje destinacije:** »Kraljestvo ribe«

Cilj takšne tematike destinacije Izola v projektu Mala Barka je integrirati pomorsko dediščino v obstoječo turistično ponudbo in jo s tem nadgraditi. Destinacija Izola se želi osredotočiti in izpostaviti njeno najbogatejšo dediščino ribištva in ribopredelovalne industrije v severnem Mediteranu.



6 AKCIJSKI NAČRT IN SPREMLJANJE USPEŠNOSTI

V nadaljevanju so po posameznih sklopih pripravljene točke akcijskega načrta. Za vsako točko je v vsaki tabeli akcijskega načrta (v nadaljevanju) navedeno:

- **Aktivnost:** točke akcijskega načrta za uresničevanje ciljev opredeljenih v toči 1.1.
- **Pričakovani rezultati:** konkretizacija aktivnosti;
- **Količina:** načrtovano število ponovitev aktivnosti;
- **Izvajalec:** pristojni za izvedbo točke akcijskega načrta;
- **Resursi:** finančni okvir za izvedbo točke akcijskega načrta;
- **Začetek:** načrtovani datum začetka izvajanja aktivnosti;
- **Zaključek:** načrtovani zaključni datum izvedenih aktivnosti;
- **Kazalniki:** kazalniki merjenja uresničevanja aktivnosti;
- **Viri in metode:** različni pristopi v spremljanju in merjenju izvedenih aktivnosti.

Spremljanje uresničevanja aktivnosti iz akcijskega načrta zahteva nepristranski ter neodvisen pristop, interno ali z vključevanjem zunanjih izvajalcev. Časovna izvedba spremljanja uresničevanja aktivnosti je po predvidenem zaključnem datumu ali vsaki ponovitvi aktivnosti. Po potrebi se evalvacijskemu poročilu predložijo predlogi za izboljšave uresničevanja aktivnosti v prihodnje.

6.1 Sklop 1: Strategija

Namen prvega sklopa je strateško vzpostaviti ribiško identiteto Izole, povezati zgodbo ribištva s turistično ponudbo in preostankom še živeče ribiške obrti. Celotno historično jedro Izole (otok) lahko postane interaktivna in živa razstava ribiške obrti, ki na angažiran način (storydoing) pripoveduje zgodbo obiskovalcem, pri tem pa jih v realnem času in prostoru poveže z lokalnimi ponudniki gastronomije, turističnih produktov in ribištva. S tem zasleduje cilje trajnostnega razvoja pri ohranjanju ter razvoju sociokulturnih elementov, ohranjanju in bogatenju naravnega okolja ter razvoju gospodarstva.

V strategijo bi vključili tudi aktivnosti za ohranjanje in izobraževanje o ribiški tradiciji z izvedbo demonstracij oz. pilotnih aktivnosti promocije tradicije ribištva ter vzpostavitev podlag za nadgradnjo Izolane, hiše morja, v Center eksperimentov za ribištvo, morje, okolje in biodiv. Le-ta bo povezal različne interese in povečal sodelovanje akterjev ter postal dolgoročni in trajnostni nosilec aktivnosti promocije ribištva, turizma ter spodbujal podjetniške iniciative z ohranjanjem morske oz. ribiške tradicije v Izoli. Snovanje in kasnejše udejanjanje Centra bo omogočilo premik iz pasivnega v aktiven pristop k ohranjanju okolja, varovanju morja ter kulturne dediščine ribištva ter historične predelave rib v Izoli. Projekt bo tudi postavil temelje za revitalizacijo opuščenih območij v skladu z najboljšimi praksami, kot so npr. opuščene industrijske hale Delamarisa oz. bivše tovarne Arrigoni.

AKTIVNOST	PRIČAKOVANI REZULTAT	KOLIČINA	IZVAJALEC	RESURSI	ZAČETEK	ZAKLJUČEK	KAZALNIKI	VIRI IN METODE
Priprava strategije	Strategija vpletanja tradicije ribištva in predelave ribe v integralni turistični produkt Izole, razvoja identitete destinacije ter razvoja turističnih novih produktov	1	Občina Izola	8.000 €	V teku	01.03.2019	Da/Ne	Strategija

6.2 Sklop 2: Izobraževanje in razvoj

Oblikovali se bodo centri odličnosti. Na novo vzpostavljeni centri se bodo priključili koordiniranemu delu že obstoječih Centrov odličnosti v Reki in Izoli. Na ta način bo ustvarjena neka vrsta opazovanja izvedbe in nadaljnjega razvoja turističnega proizvoda temelječega na pomorski dediščini. V izvajanje te aktivnosti bodo vključeni vsi partnerji.

Da bi se nematerialna dediščina, ki jo predstavljajo stare obrti in veščine ohranila pred izginjanjem (ladjedelnštvo, ribolov, gastronomija, izgradnja rive v kamnu, itn.) bo ustanovljena Akademija pomorskih obrti in veščin. Končni cilj je omogočiti sistematično izobraževanje v šolah, v prvi fazi pa se bodo organizirale delavnice v okviru Akademije. Akademija bo delovala na več lokacijah (primer: Ladjedelniška delavnica se lahko nahaja v vseh partnerskih mestih). Delo vseh komponent bo koordinirano. V okviru projekta bodo najeti podizvajalci - osebe, ki bodo vodile posamezne delavnice, opremljene s potrebnim orodjem in materialom. Obveza predavateljev posameznih delavnic je sodelovanje na turističnih dogodkih in predstavitev starih obrti in veščin vsem zainteresiranim skupinam. Nosilci Akademije so Pomorski in zgodovinski muzej Rijeke, Ekomuzej Kuća o batani, Občina Izola in muzej v Piranu. Cilji tega sklopa je oblikovanje Akademije pomorskih obrti in veščin s podpisanimi sporazumi o sodelovanju, izdelan pravni okvir, planski načrt, nabavljena oprema in orodja, izvedene delavnice.

AKTIVNOST	PRIČAKOVANI REZULTAT	KOLIČINA	IZVAJALEC	RESURSI	ZAČETEK	ZAKLJUČEK	KAZALNIKI	VIRI IN METODE
Centri odličnosti	Funkcionalna mreža Centrov odličnosti	1	Občina Izola	5.000 €	V teku	01.03.2019	Število in delovanje centrov odličnosti	Poročilo
Akademija pomorskih obrti in veščin	Ustanovitev akademije pomorskih obrti in veščin	1	Občina Izola		V teku	01.03.2019	Da (Število vpisanih) /Ne	Poročilo
	Izvedene delavnice	8	Občina Izola	7.000 €	V teku	01.03.2019	Število in obiskovanost delavnic	Koledar dogodkov in prireditev, interna anketa

6.3 Sklop 3: Marketinške aktivnosti

Trženje destinacije Izola se v prvi vrsti osredotoča na oblikovanje osrednjega marketinškega načrta ter nato na online in offline medijske aktivnosti ter aktivnosti, ki oblikujejo doživetja v kraju in dogodke. V okviru zunanjih tiskanih (offline) aktivnosti se priporoča tiskano oglaševanje na zunanjih površinah (»outdoor« oglaševanje) z inovativnimi in novimi vsebinami produkta ter inovativno komunikacijo, ki Izolo že primerno pozicionirajo.

Ena od prioritet krovne marketinške strategije projekta Mala barka je, da se obiskovalcem prikazuje in interpretira pomorsko dediščino področja in destinacij, tradicionalni način življenja lokalnega prebivalstva ter še posebno tiste elemente kateri so danes vtanki v njegovo identiteto. Najučinkovitejši način kako to izvesti je, da obiskovalce Izole aktivno vpletemo (engagement) v proces komunikacije. Predlagamo oblikovanje interaktivnih doživetvenih izkušenj s pomočjo orodij zunanje (outdoor) komunikacije. S pomočjo lokalnih umetnikov in ribičev se lahko v Izoli oblikujejo ključne pozicije oz. lokacije za simbolne produkte oz. »artefakte« (npr. del mreže obešen med dvema hišama, tipično veslo na portonu, vrša na zunanji terasi bara, orodja za predelavo ribe), ki najbolje simbolizirajo ribištvo v Izoli nekoč in danes. Vsak izdelek oz. »artefakt« bi nosil svojo zgodbo, katero lahko obiskovalci spoznajo naključno, ob sprehodu skozi Izolo (kot element presenečenja in izobraževanja) ali načrtno, s pomočjo izdelanega zemljevida »Kraljestva ribe«, katerega obiskovalce prejmejo na vseh informacijsko-turističnih točkah v Izoli, ter se skupaj z njim podajo na iskanje ribiških zakladov in raziskovanje edinstvene ribiške destinacije Izola. Vsak artefakt bi prezentiral tradicijo ribištva in imel natančno opisano svojo zgodbo nastanka ter pomena za Izolo. Obenem bi bili artefakti postavljeni na mesta ob ponudnikih proizvodov in storitev povezanih z ribištvom (restavracije, trgovine s spominki, umetniški ateljeji...), v katerih bi lahko obiskovalci nadgradili izkušnjo povezano z artefaktom.

V okviru spletnih marketinških aktivnosti se predlaga osredotočenje predvsem na trženje preko socialnih omrežij (Facebook, Instagram) in spletnega oglaševanja na ključnih destinacijskih trgih, kot so Slovenija, Italija in Avstrija. Vsak komunikacijski kanal naj nosi prilagojeno in targetirano komunikacijo za najboljše rezultate. S tem razlogom se predlaga tudi osredotočanje na »content marketing«, v okviru katerega se pripravi natančna vsebinska komunikacija, ki bo poskrbela za konsistentno ter inovativno tekstualno komunikacijo produkta (copywriting) ter izdelava novih vizualnih materialov na pristopu »storytellinga« (fotografiranje in snemanje za nove foto in video vsebine).

Med komunikacijska orodja, ki na interaktiven način oživljajo tradicijo ribištva štejemo tudi organizacijo dogodkov kot je tradicionalni Ribiški praznik. Že obstoječi format dogodka bi nadgradili z bolj dodelano interpretativno vsebino tradicije ribištva.

AKTIVNOST	PRIČAKOVANI REZULTAT	KOLIČINA	IZVAJALEC	RESURSI	ZAČETEK	ZAKLJUČEK	KAZALNIKI	VIRI IN METODE
Izdelava marketinškega načrta	Markentinški načrt	1	TZ Izola	2.000 €	01.03.2018	01.06.2018	Da/Ne	Poročilo marketinških aktivnosti
Vzpostavitev interpretativnih točk z elementi angažiranja obiskovalcev	Postavljene artefaktov povezanih z ribištvo in predelavo ribe ter njihovo označevanje z zgodbami in usmerjanjem na izbrane bližnje ponudnike turističnih, umetniških in enogastronomskih doživetij konsistentnih z zgodbo artefakta in Male Barke	20	Občina Izola, TZ Izola	6.000 €	v teku	01.03.2018	Da/Ne; Število obiskovalcev ter zadovoljstvo	Kvantifikacija obiska ter merjenje zadovoljstva
Izdelava promocijskih materialov	Natisnjeni promocijski materiali	20.000	TZ Izola	10.000 €	01.07.2018	01.09.2018	Število različnih promocijskih materialov	Kvantifikacija razdeljenih materialov preko različnih kanalov distribucije
	Digitalni promocijski materiali Oblikovanje začetnih postavitev, prezentacije in optimizacije lokalnih ponudnikov kulinarike na digitalih ocenjevalnih platformah – TripAdvisor in izobraževanje ponudnikov o pripravi vsebin, skladnih z identiteto in strategijo postavljene komunikacije destinacije.	12	TZ Izola	10.000 €	01.03.2018	01.09.2018	Skladnost ponudnikov z identiteto in strateško usmeritvijo destinacije; Število skladnih ponudnikov	Spremljanje indikatorjev na ocenjevalnih platformah – TripAdvisor; Analiza digitalnih vsebin ponudnikov

AKTIVNOST	PRIČAKOVANI REZULTAT	KOLIČINA	IZVAJALEC	RESURSI	ZAČETEK	ZAKLJUČEK	KAZALNIKI	VIRI IN METODE
Promocija turističnih itinerarijev	Oglaševanje v medijih	1	TZ Izola	10.000 €		01.03.2019	Medijski načrt; Skladnost podobe z identiteto destinacije	Kliping; Raziskava podobe destinacije; Poročilo
	Študijska potovanja za novinarje in travel trade	1	TZ Izola	15.000 €		01.03.2019	Število študijskih potovanj in udeležencev	Kvantifikacija obiska
Izvedba interpretacijskih dogodkov	Organizacija ribiškega praznika	2	TZ Izola	25.000 €	01.05.2018	01.03.2019	Število dogodkov; število in zadovoljstvo obiskovalcev	Koledar dogodkov in prireditev; Kvantifikacija obiska ter merjenje zadovoljstva; Poročilo

6.4 Sklop 4: Investicije

V Izoli deluje Izolana, muzej oz. hiša morja, ki je delno vzpostavljen s sredstvi Operativnega programa Slovenija-Hrvaška. Ob muzeju obstaja odprti prostor (površina), ki se bo uredil kot interpretacijski center pomorske dediščine za predstavitev kulturne dediščine tega kraja. Ureditev tega dela interpretacijskega centra zahteva gradbeno dovoljenje za postavitve strehe (nadstreška) ter ureditev vsebin, ki temeljijo na pomorski dediščini. Ureditev interpretacijskega centra vključuje postavitev nadstreška ob Izolani in opremljanje z že obstajajočimi artefakti pomorske dediščine.

Ladja Biser je kot zadnji primerek tradicionalnega ladjedelništva v Izoli ohranjen v sklopu projekta Mala Barka in je spremenjen v interpretacijski center pomorske dediščine. Proračun projekta Mala Barka ni omogočal celovite zaščite ladje, kar se bo uredilo v okviru te aktivnosti. Nad celotnim območjem interpretacijskega centra se bo postavila nadstrešna konstrukcija, da bi se ladja zaščitila pred propadanjem, zmanjšale potrebne investicije vzdrževanja in zagotovili boljši pogoji za obiskovalce v vseh vremenskih pogojih. Poleg dežja je velik problem pri obiskovanju predstavlja tudi sonce, ki obenem negativno vpliva na stanje ladje. Ladja Biser je vpisana v register kulturne dediščine Republike Slovenije.

Uredil se bo tudi informacijski center, namenjen promociji turističnega proizvoda, ki temelji na pomorski dediščini. V tem trenutku obstoječi Turistični informativni centri (TIC) hkrati promovira tudi skupni turistični proizvod, ampak se glede na lokacijo ne dosegajo želeni učinki. Občina Izola ima v lasti ustrezen prostor, ki se bo uredil za ta namen. Prostor je v središču mesta in je zato del zaščitenegega mestnega središča.

AKTIVNOST	PRIČAKOVANI REZULTAT	KOLIČINA	IZVAJALEC	RESURSI	ZAČETEK	ZAKLJUČEK	KAZALNIKI	VIRI IN METODE
Obnova notranjosti historične stavbe - Verdijska	Študija programa obnove ter izdelava koncepta vsebine na temo tradicije ribištva	1	Občina Izola	50.000 €	01.02.2018	01.06.2018	Da/Ne	Občina
Ureditev interpretacijskega centra	Ureditev Interpretacijskega centra v Izoli	1	Občina Izola	25.000 €		Izvedeno	Da/Ne	Občina
Povečanje razstavnega prostora v muzeju Parenzana	Postavitev nadstreška	1	Občina Izola	35.000 €	01.06.2017	15.02.2018	Število obiskovalcev; Spremljanje indeksa rasti	Kvantifikacija obiskovalcev in dogodkov
Zaščita ladje Biser	Priprava idejne zasnove	1	Občina Izola	5.000 €		Izvedeno	Izvedeno	Izvedeno
	Ureditev nadstreška	1		70.000 €	01.03.2018	01.08.2017	Da/Ne	Občina
Ureditev informacijskega centra v Izoli	Gradbena ureditev informacijskega centra	1	TZ Izola	9.800 €		Izvedeno	Da/Ne; Število obiskovalcev; Indeks rasti	Poročilo
	Opremljanje informacijskega centra	1		25.200 €	V teku	01.03.2018	Zadovoljstvo obiskovalcev	Poročilo; Anketa
Obnova historičnih plovil - malih bark	Obnovljene male barke	2	Občina Izola	24.000 €	01.06.2018	01.12.2018	Da/Ne	Občina



Valicon Ljubljana, Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana, Slovenija
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
E: info@valicon.si

Valicon Zagreb, Baruna Trenka16
10000 Zagreb
T: +385 1 640 99 55
F: +385 1 640 99 56
E: info@valicon.hr

Valicon Sarajevo, Branilaca Sarajeva 20
71000 Sarajevo
T: +387 33 258 655
F: +387 33 258 656
E: info@valicon.ba

Valicon Beograd, Gavril Principa 16/2
11000 Beograd
T: +381 11 32 86 978
F: +381 11 30 30 444
E: info@valicon.rs

www.valicon.net