

**JAVNI ZAVOD ZA NARAVO IN DRUŽBO
ANKARAN –
ENTE PUBBLICO PER LA NATURA E LA
SOCIETA' ANCARANO**
Jadranska cesta 17/
Strada dell'Adriatico 17,
6280 ANKARAN – ANCARANO



DATUM: 19. 12. 2025
ZNAK: 320-0004/2025

POROČILO: ANKETA MED TURISTIČNIM GOSPODARSTVOM V ANKARANU

Uvod

Kot tretji steber ocenjevanja destinacije z vidika Zelene sheme slovenskega turizma je bila izvedena anketa med predstavniki turističnega gospodarstva v Ankaranu. Kot "turistično gospodarstvo" razumemo vse lokalne podjetnike in subjekte, ki delujejo v turizmu in z njim povezanimi dejavnostmi – od ponudnikov nastanitev in gostinskih obratov do kmetov, društev in drugih, ki soustvarjajo turistično ponudbo.

Namen anketiranja tega sektorja je bil ugotoviti strukturo in značilnosti turističnih ponudnikov v destinaciji, njihovo poznavanje in izvajanje trajnostnih ukrepov ter izzive, s katerimi se srečujejo pri poslovanju. Poseben poudarek je bil na tem, v kolikšni meri so lokalna podjetja vključena v zelene prakse (npr. varčevanje z viri, lokalna oskrba, sodelovanje z okoljem in skupnostjo), saj je aktivno sodelovanje gospodarstva ključno za uspeh Zelene sheme.

Anketa je neprestano dostopna na spletni strani Visit Ankaran, periodično pa je deljena tudi na drugih kanalih, npr. Facebook strani Vist Ankaran in na digitalnih kanalih Občine Ankaran. Anketiranje se izvaja tudi preko TIC Ankaran, potekalo pa je tudi v okviru projekta IstriaGreenTable. Občina je k anketiranju povabila vse znane turistične subjekte v Ankaranu. Anketo je začelo reševati 72 predstavnikov gospodarstva, v celoti pa jo je zaključilo 35. Anketa je bila anonimna, vprašanja pa so pokrivala osnovne podatke o dejavnosti, obsegu poslovanja, in obsežen sklop vprašanj o trajnostnem ravnanju (po načelih, ki jih ocenjuje tudi Slovenska turistična organizacija pri podeljevanju znaka Slovenia Green).

V nadaljevanju podajamo ključne ugotovitve – najprej kvantitativne rezultate, nato interpretacijo ter predloge ukrepov za izboljšanje, usklajene z lokalnimi in nacionalnimi strateškimi usmeritvami.

Predstavitev podatkov

Struktura turističnega gospodarstva

- 65 % ponudnikov nastanitev (to vključuje hotele, kampa, apartmajske hiše in zasebne sobe). To potrjuje, da je jedro ankaranske turistične ponudbe vezano na prenočitve – destinacija ima močno nastanitveno osnovo.
- 11 % gostinskih ponudnikov (restavracije, bari).
- 1 % ponudnikov zabave in
- 3 % ponudnikov rekreacije na prostem (npr. športne aktivnosti, vodenje izletov ipd.).

- 3 % prevoznikov (taksi, transferji, organiziran prevoz turistov).

- 0 % turističnih agencij s sedežem v Ankaranu (nihče od anketiranih se ni označil v tej kategoriji, kar kaže, da v občini ni klasične turistične agencije – verjetno to funkcijo pokrivajo zunanji organizatorji ali spletne agencije).

- 17 % drugih dejavnosti, kamor sodijo odgovori, ki so jih anketiranci vpisali sami. Med navedenimi "drugimi" dejavnostmi so bili na primer: prodaja kmetijskih pridelkov na domu, organizacija kulturnih prireditev na visoki ravni, vinske degustacije v naravi, ekološko kmetijstvo, čebelarstvo, sobodajalstvo ipd. To kaže, da v destinaciji deluje tudi nekaj netipičnih ali manjših ponudnikov, ki niso strogo v klasičnih kategorijah, vendar dopolnjujejo turistično ponudbo (npr. kmetije z direktno prodajo turistom, kulturne iniciative).

Ti podatki o strukturi nakazujejo, da je destinacija v veliki meri odvisna od nastanitvenega sektorja, medtem ko je spremljevalnih dejavnosti (gostinstvo, animacija, agencije) razmeroma malo in verjetno ne pokrijejo vseh potreb (kar sovpada z opažanji obiskovalcev in prebivalcev).

Velikost in izkušnje podjetij

Podjetja so navedla, koliko časa že poslujejo:

- Povprečno so v dejavnosti 14,8 leta, kar pomeni, da gre večinoma za dobro utečene ponudnike z dolgoletnimi izkušnjami. Najstarejši med anketiranci imajo tudi do 60–69 let poslovne tradicije (verjetno kakšen gostinski lokal ali hotel z dolgo zgodovino), medtem ko najmlajši delujejo 0–7 let. Ta razpon kaže prisotnost tradicije (kar je dobro za ohranjanje identitete) in tudi nekaj novincev, ki lahko prinašajo sveže ideje.

- Glede zaposlovanja so anketirani poročali o 9,3 redno zaposlenih delavcih na podjetje ter 6,2 sezonskih/začasnih delavcih. To potrjuje, da gre predvsem za mala podjetja; nekaj večji so verjetno hoteli, medtem ko mnogi manjši nastanitveni obrati in gostinci zaposlujejo le nekaj ljudi ter dodatno pomoč v sezoni (študenti, družinski člani itd.). Povprečje $9,3 + 6,2 = 15,5$ ljudi preko leta implicira skupno okoli 1000 delovnih mest v turizmu (če upoštevamo sešteto za vse anketirane in predpostavimo podobno za neudeležene), kar ni zanemarljivo za lokalno gospodarstvo. Podatki še kažejo, da je pripravnikov 0,3 na podjetje.

Trajnostne prakse v podjetjih

Osrednji del ankete je zajemal sklop 15+ trditev o tem, v kolikšni meri podjetja že izvajajo različne trajnostne ukrepe. Odgovarjali so z ocenami:

- 4 = "da, v polni meri izvajamo",

- 3 = "da, delno oz. lahko še napredujemo",

- 2 = "ne, vendar o tem razmišljamo",

- 1 = "ne, o tem ne razmišljamo",

- 0 = "ni relevantno za našo dejavnost".

Rezultati nam dajejo dobro sliko, kateri ukrepi so že dobro uveljavljeni in kje so še šibke točke:

- Spremljanje porabe energije: 56 % podjetij je odgovorilo, da redno spremljajo porabo energije (merijo in beležijo porabo elektrike, plina itd.), dodatnih 21 % to delno počne oziroma se zavedajo potrebe. Le manjši delež podjetij (skupno 9 %) o tem sploh ne razmišlja ali to zanje ni pomembno. To je relativno dober rezultat – kaže, da se večina ponudnikov zaveda stroškov energije in jih vsaj osnovno spremlja.

- Ukrepi za zmanjšanje porabe energije: 46 % jih že izvaja ukrepe za zmanjšanje energetske porabe (npr. izolacija, LED razsvetljava, senzorji za luči, termostatski ventili itd.), 32 % še delno (verjetno so začeli z nekaterimi ukrepi, ne vseh). 14 % jih tega ne izvaja (nekateri ne razmišljajo ali menijo, da ni relevantno, morda zaradi majhnosti objekta). Več kot tri četrtine torej ima vsaj nekaj energetske učinkovitih rešitev – kar je spodbudno, tudi z vidika ekonomije.

- Uporaba obnovljivih virov energije: Tu so številke nižje – le 19 % ponudnikov v Ankaranu uporablja OVE (npr. sončne celice, biomasa) v polni meri, še 26 % jih o tem delno (morda imajo kakšen manjši solarni sistem ali razmišljajo o investiciji). Kar 23 % pravi, da to zanje ni relevantno (morda najemniki prostorov ali dejavnosti, kjer to ni možno), 12 % pa, da ne razmišljajo o tem. Skupno slaba polovica ima vsaj interes ali nekaj narejenega. To področje ponuja velik potencial za izboljšave, recimo s kolektivnimi sončnimi elektrarnami na strehah hotelov ipd., saj je primorsko podnebje zelo primerno za sončno energijo.

- Spremljanje in varčevanje z vodo: Kar 65 % podjetij redno spremlja porabo vode, še 14 % delno (skupaj skoraj 80 %), kar je odličen rezultat – kaže, da so ponudniki pozorni na porabo vode, verjetno tudi zaradi stroškov in omejitev. 46 % jih izvaja posebne ukrepe za zmanjšanje porabe vode (varčne pipe, dvojna splakovala, zalivanje s kapljičnim sistemom), dodatnih 25 % delno. Samo 9 % o tem ne razmišlja. To pomeni, da je vodna učinkovitost že kar dobro integrirana pri polovici subjektov, kar je pohvalno (morda tudi zaradi spodbude visokih poletnih računov ali ozaveščenosti).

- Recikliranje vode in uporaba deževnice: Tukaj je udeležba manjša – 25 % v polni meri reciklira vodo ali uporablja deževnico (npr. za zalivanje vrtov ipd.), 21 % delno, medtem ko jih skoraj 19 % pravi "ne in ne razmišljamo", 12 % pa "ne relevantno". To je razumljivo, saj vsi nimajo te možnosti (mestna infrastruktura ali omejitve). Kljub temu je dobro, da četrtna prakticira tudi napredno obliko varčevanja z vodo.

- Ravnanje z odpadki: - 40 % podjetij redno spremlja količino odpadkov, še 26 % delno, kar pomeni, da več kot dve tretjini posveča pozornost odpadkom. 18 % jih ne spremlja in o tem ne razmišlja.

- Ločevanje odpadkov po navodilih komunale pa izvaja kar 68 % vseh (najvišji delež med vsemi ukrepi!), dodatnih 21 % pretežno. Le 2 % priznava, da ne ločujejo (in 7 % je označilo kot nerelevantno – morda za dejavnosti, kjer nimajo lastnih odpadkov, kar je malo verjetno). To je zelo dobra novica: ločeno zbiranje je postalo standard pri skoraj vseh turističnih ponudnikih v Ankaranu.

- Zmanjševanje plastičnih odpadkov: 51 % jih je odgovorilo, da aktivno izvajajo ukrepe za manj plastike (npr. ne uporabljajo plastične embalaže za enkratno uporabo, imajo stekleno embalažo itd.), 28 % še delno. 16 % o tem sicer še ne razmišlja. To kaže, da so se v zadnjih letih (tudi zaradi nacionalnih iniciativ za manj plastike) podjetja prilagodila – večina nastanitev je ukinila plastične lončke, slamice, hotelirji uporabljajo dozirnike mil namesto plastenkov ipd. V odprtih odgovorih so ponudniki našli primere, kot so "manj kupovanja plastike, reciklaža; uporaba steklenih kozarcev; nakupovalne vrečke so trajne; spodbujamo goste k ločevanju odpadkov; kupujemo na rinfuzo" in podobno. To potrjuje visoko zavest v tej točki.

- Zmanjševanje odpadne hrane: 44 % v polni meri izvaja ukrepe (verjetno v gostinstvu manjše porcije, kompostiranje, doniranje viškov hrane ipd.), 26 % delno. Skupaj torej 70 % vsaj delno aktivnih pri tej temi. 16 % ne (morda ker nimajo gostinske dejavnosti neposredno). Tudi ta številka je spodbudna – kaže, da gostinci in nastanitve pazijo pri hrani (verjetno uvajajo zajtrk po naročilu namesto samopostrežnega ob koncu sezone, sodelujejo z zavodi za donacije hrane, ipd.).

- Uporaba okolju prijaznih izdelkov: 42 % podjetij je v celoti prešlo na eko čistila, pralna sredstva, recikliran papir itd., še 39 % jih je na dobri poti (delno). Skupaj to pomeni preko 80 % jih upošteva to prakso, kar je odlično. Samo 7 % meni, da to ni relevantno. Verjetno se to odraža pri uporabi biorazgradljivih čistil v hotelih, prtičkov iz nebeljenega papirja itd.

- Ozaveščanje gostov (energija, voda, odpadki): 56 % ponudnikov aktivno spodbuja goste k varčevanju (z obvestili v sobah, z osebnim nagovorom – npr. menjava brisač na zahtevo, ločevalni koši za goste). 16 % to dela delno. Nekaj (17 %) tega ne dela ali ne razmišlja, a večina je to vključila.

- Spodbujanje trajnostnega transporta gostov: Tukaj so podjetja manj angažirana – le 28 % jih v veliki meri spodbuja goste, da pridejo ali se gibljejo po destinaciji trajnostno (npr. ponujajo informacije o javnem prevozu, kolesih). 25 % delno. Kar 21 % jih meni, da to zanje ni relevantno – verjetno nastanitve menijo, da ne morejo vplivati na prihod gosta (čeprav lahko vsaj informirajo). 12 % ne razmišlja o tem. To področje je torej v povojih – kar sovpada s tem, da je celotna destinacija še v procesu izboljšav mobilnosti. Tukaj je prostor, da se jih opremi z gradivi in spodbudami, da bodo goste več usmerjali v vlak, avtobus, kolo.

- Obstoj strategije trajnosti v podjetju: Le 12 % podjetij ima uradno strategijo ali akcijski načrt za trajnostne prakse. 16 % jih pravi, da vsaj razmišljajo (ali delno imajo). 37 % pa je označilo, da tega nimajo in ne vidijo kot relevantno.

To pomeni, da večina deluje ad-hoc, brez formaliziranih ciljev in politik. Kar 18 % jih celo pravi "ne, vendar razmišljamo", kar je pozitivno – morda bi s podporo lahko pripravili interne trajnostne politike. Trenutno pa jasno manjka sistematičen pristop – podjetja delajo posamezne ukrepe, nimajo pa zapisanih zavez ali certifikatov, ki bi zahtevali strategijo.

- Komuniciranje dosežkov trajnosti: Le 18 % podjetij redno komunicira svoje trajnostne dosežke (gostom, javnosti), 16 % delno. 33 % tega sploh ne počne. To je razumljivo – mnogi so skromni ali nimajo kapacitet za marketing. A je izgubljena priložnost, saj bi pohvala lastnih zelenih praks lahko pritegnila goste, ki to cenijo. Gre z roko v roki s prejšnjo točko – brez strategije ni poročanja.

- Kadri in izobraževanje: 26 % ima jasno oblikovano kadrovsko politiko (napredovanje, plačna politika, discipline) – to so verjetno večja podjetja s formalnimi akti. 44 % pa tega nima (označili "ne, ne razmišljamo"). Kar 30 % redno izobražuje zaposlene, 18 % delno, a 35 % sploh ne. Kadri so v malih podjetjih pogosto družinski člani ali sezonski, zato nimajo formalnih politik ali izobraževanj – vendar ravno tu je priložnost, da se jim ponudi skupna izobraževanja na ravni destinacije.

- Spodbujanje pitja vode iz pipe: 51 % podjetij aktivno promovira svojim gostom pitje vode iz pipe (to je visoko in skladno z rezultati pri gostih), 12 % delno. 11 % tega ne počne. Več kot polovica jih torej s ponosom ponuja vodo iz pipe – kar je odličen trajnostni ukrep (zmanjša plastiko, transport ustekleničene vode, gostom pa zniža stroške in izboljša izkušnjo).

Na splošno so podatki zelo spodbudni v segmentih, kot so ravnanje z odpadki, varčevanje z energijo/vodo in zmanjševanje plastike – tukaj je večina podjetij v Ankaranu že dosegla visok nivo trajnostnih praks. Šibkejša področja so integracija trajnosti v strateško vodenje (politike, certifikati) ter sodelovanje z deležniki (promocija trajnostnega transporta, vključevanje zaposlenih, poročanje javnosti). To je razumljivo, saj so to zahtevnejši koraki, ki jih običajno spodbujajo šele certifikati in usposabljanja.

Sodelovanje z lokalno skupnostjo

Anketa je v odprtih vprašanjih preverjala, ali in kako podjetja sodelujejo pri ohranjanju narave ter podpori lokalni skupnosti:

- Pri ukrepih za spodbujanje biotske raznovrstnosti in krajine je le 32 % podjetij navedlo, da pri kakšnem sodelujejo (19 od 72 odgovorilo z nekim primerom, ostali ne). Med navedenimi so bili: skrb za Krajinski park Debeli rtič (nekaj jih aktivno podpira), zeliščni vrtovi, ekološko kmetovanje, postavljanje ptičjih gnezdilnic, izmenično košenje trave za zaščito habitatov ipd. Nekateri so odkrito priznali, da zaenkrat še ne sodelujejo aktivno, razen z informiranjem gostov. Dobra polovica odgovarja z "ne sodelujemo" ali pustila prazno. To kaže, da se manj kot tretjina ponudnikov aktivno vključuje v okoljske pobude (npr. čistilne akcije, sajenje dreves ipd.). Je pa pohvalno, da sploh nekateri to počno – to je dobra osnova za razširitev na več subjektov.

- Glede podpore lokalni skupnosti in znamenitostim: tu je bilo nekaj zanimivih odgovorov (četrtnina podjetij jih je posredovala). Nekateri ponudniki so navedli, da sodelujejo v čistilnih akcijah, nekateri brezplačno dajejo prostor za lokalne dogodke, drugi sponzorirajo kulturne prireditve ali športne dogodke. Spet drugi pravijo, da nimajo posebne interakcije. To nakazuje, da je del turističnega gospodarstva družbeno odgovoren, a bi se dalo narediti več. Mnogokrat manjši podjetniki nimajo kapacitet ali ne vedo, kako pomagati lokalno – tu lahko destinacijska organizacija posreduje s predlogi (npr. "posvojite" določeno klop ali odsek pešpoti, podprite lokalni festival kot sponzor ipd.).

- Anketa je vključila tudi vprašanje o deležu lokalne oskrbe. Podatki kažejo, da približno 26 % ponudnikov več kot polovico svoje hrane, pijače in blaga nabavi pri lokalnih proizvajalcih, dodatnih 28 % pa jih pri lokalnih nabavi med četrtno in polovico. Skoraj polovica (46 %) ponudnikov lokalno nabavi do četrtnine blaga. Poleg tega 33 % ponudnikov več kot polovico svojih storitev naroča pri lokalnih izvajalcih, še 16 % pa jih pri lokalnih naroča med četrtno in polovico storitev. V odprtih odgovorih (npr. v rubriki "drugo") so nekateri anketiranci sami navedli, da so lokalni pridelovalci – npr. vin, oljk, zelenjave, medu – kar kaže na dvojno vlogo kot proizvajalci in del turistične ponudbe. To potrjuje, da se lokalna oskrba v Ankaranu že uresničuje, čeprav še obstaja potencial za širšo uvedbo kratkih verig. Strategija turizma slovenske Istre 2030 posebej poudarja povezovanje turizma z lokalnim kmetijstvom in ribištvom – destinacija Ankaran ima tu že vzpostavljeno osnovo, ki jo je smiselno sistematično nadgraditi (npr. s tržnicami, povezovanjem z lokalnimi pridelovalci tudi za dogodke, kot je Martinovanje).

Interpretacija rezultatov

Rezultati ankete turističnega gospodarstva kažejo, da je ankaranska turistična ekonomija:

- Osredotočena na nastanitve, kar pomeni, da destinacija gosti turiste predvsem prek hotelov, kampov in apartmajev. To prinaša prenočitve in s tem glavnino turističnega obiska. Dopolnilna ponudba (gostinstvo, aktivnosti, agencije) je relativno šibkejša oziroma v manjšem številu, kar pomeni, da nastanitveni ponudniki pogosto sami poskušajo zagotavljati tudi druge storitve ali pa gostje odhajajo za temi storitvami izven občine. To je skladno z opažanji obiskovalcev, ki so pogrešali ravno več gastronomije in aktivnosti. Za destinacijo je izziv in hkrati priložnost, da se spodbudi rast kakovostnih gostinskih lokalov ter storitev (v okviru doseganja ciljev strategije do 2030).

- Večinoma mala podjetja z dolgoletno tradicijo: To pomeni, da imajo ponudniki veliko izkušenj in poznajo specifiko kraja, a hkrati morda omejene človeške in finančne vire za inovacije, marketing in investicije. Pozitivno je, da so podjetja stabilna in verjetno družinsko vodena, kar lahko olajša uvajanje trajnostnih praks (odločanje je hitrejše).

- Trajnostne prakse so dobro sprejete na operativni ravni: Številke kažejo, da se je večina ponudnikov že privadila trajnostnemu poslovanju v praksi. Ločevanje odpadkov, varčevanje z vodo/energijo, zmanjševanje plastike – ti ukrepi so v veliki meri že implementirani, kar je vsekakor posledica ozaveščenosti in morda tudi finančnih motivov (prihranek pri stroških). To je izredno dobra osnova, saj pomeni, da mentalni prekop k zeleni miselnosti med gospodarstveniki že obstaja. Radi tudi spodbujajo goste pri nekaterih stvareh (pitje vode iz pipe, varčevanje). To vse prispeva k statusu zelene destinacije v praksi.

- Pomanjkanje strateškega okvirja in povezovanja: Kjer turistično gospodarstvo šepa, je bolj strateška raven: malo jih ima formalne certifikate ali lastno strategijo trajnosti. Tudi redno izobraževanje kadrov in razvoj zaposlenih sta področji, ki ju manj uporabljajo, kar je značilno za mala podjetja, a dolgoročno lahko omejuje kakovost storitev in inovativnost.

- Sodelovanje z lokalno skupnostjo in medsebojno povezovanje je mogoče izboljšati: Nekaj najboljših praks je prisotnih (npr. podjetje, ki posodi prostor za prireditve, ali kmet, ki prodaja turistom). Vsak po svoje nekaj malega prispeva, vendar se bo v naslednjih letih bolj poudarilo povezovanje vseh akterjev, da bodo sodelovali – tako med seboj (paketne ponudbe, skupna promocija) kot z javnim sektorjem (sooblikovanje destinacijskih produktov, sodelovanje pri trajnostnih projektih).

Na kratko, turistično gospodarstvo Ankarana je motivirano, a potrebuje usmerjanje in podporo. Imajo željo po trajnosti (kar kažejo mnogi uvedeni ukrepi), vendar potrebujejo strukturiran okvir – tako v smislu znanja (izobraževanj, smernic) kot v smislu priznanj (certifikati) in promocije. S pravimi ukrepi se lahko ti ponudniki dvignejo na višjo raven, kar bo dvignilo tudi konkurenčnost destinacije.

Sklepne ugotovitve

Iz pregleda podatkov o turističnem gospodarstvu v Ankaranu izpostavljamo glavne točke:

- Nastanitveni sektor prevladuje, kar odraža profil destinacije kot zaledja za bivanje turistov, medtem ko se za dodatno ponudbo zanašajo tudi na bližnja večja središča. To kaže na potrebo po diverzifikaciji ponudbe znotraj občine (več lokalnih doživetij, agencijskih storitev).

- Velik del ponudnikov že izvaja temeljne trajnostne ukrepe, še posebej na področju ravnanja z viri (energentov, voda) in odpadki. To pomeni, da je zavest o okoljski odgovornosti med gospodarstveniki visoka. Ankaran lahko na to upravičeno računa kot na močno točko – ponudniki razumejo, da trajnost prinaša učinkovitost in ugled.

- Manjka pa formalizacija trajnostnih prizadevanj in skupna promocija: Večina podjetij nima trajnostnih certifikatov ali internih politik, kar bi potrebovali za nadgradnjo (in tudi za pridobitev kakšnih finančnih spodbud). Skoraj nihče teh dosežkov ne oglašuje gostom – s čimer se izgublja tržna vrednost truda, ki ga vlagajo.

- Podjetja so delno vpeta v lokalno okolje: Nekateri sodelujejo v lokalnih dogodkih, pri varstvu narave, participativnem proračunu in pripravi strateških dokumentov. Se je pa izkazalo, da je treba sodelovanje s turističnim gospodarstvom še dodatno okrepiti in mu ponuditi možnosti povezovanja.

- Izzivi, s katerimi se soočajo, ostajajo: Pod črto iz anket med vrsticami preberemo, da podjetja želijo več pomoči pri trajnostnih investicijah (npr. želja po obnovljivih virih, a verjetno omejitve financ), boljše pogoje v destinaciji (promet,

urejenost – kar odražajo odgovori o transportu), in seveda boljši turistični promet izven sezone (kar pa bo cilj strategije).

Predlagani ukrepi za turistično gospodarstvo

Na podlagi analize stanja turističnega gospodarstva v Ankaranu in z upoštevanjem načrtov v lokalnih in regionalnih strategijah predlagamo naslednje usmeritve in ukrepe za krepitev trajnosti ter konkurenčnosti tega sektorja:

Spodbujanje pridobitve trajnostnih certifikatov za ponudnike: Za dvig formalne ravni trajnosti destinacijska organizacija motivira nastanitve in druge ponudnike k pridobitvi certifikatov z organizacijo izobraževanj in posvetov na lokalni in regijski ravni. To področje bo v prihodnosti še okrepila. V izobraževanja in posvete se že (in se bo tudi v prihodnosti) vključuje informiranje o aktualnih razpisih. O tem so ponudniki tudi obveščani preko elektronskega obveščanja.

Družbena odgovornost in sodelovanje: Ponudniki so redno vabljeni k sodelovanju na lokalnih in regijskih prireditvah in dogodkih, poleg tega številni sodelujejo pri promociji destinacije doma in v tujini ter pri večjih razvojnih projektih. V nadaljevanju se bo destinacijska organizacija trudila, da tovrstno sodelovanje še okrepi.

Skupna promocija trajnostne destinacije: Ponudniki imajo možnost, da se v okviru regije promovirajo na turističnih dogodkih doma in v tujini. Poleg tega imajo možnost sodelovanja pri študijskih turah agentov in novinarjev v tujini. Lokalna turistična destinacija bo na tem področju okrepila spodbujanje predvsem manjših ponudnikov.

Strategija razvoja turizma slovenske Istre do 2030 med drugim cilja na dvig konkurenčnosti in kakovosti ponudbe, celoletno poslovanje in povezanost deležnikov. Zgoraj predlagani koraki so praktičen način udejanjanja teh ciljev na lokalni ravni v Ankaranu. Tako bomo dosegli, da bo Ankaran do leta 2030 prepoznan kot zgleden primer majhne trajnostne destinacije, kjer turistično gospodarstvo posluje zeleno, inovativno in povezano – v sožitju z lokalno naravo in skupnostjo, v skladu z načeli Zelene sheme slovenskega turizma.