



IZVEDBENI NAČRT RAZVOJA ZELENEGA KRASA



Regionalna razvojna agencija
Notranjsko-kraške regije d.o.o.
Prečna ulica 1
6257 Pivka

Marec, 2010

POVZETEK

Izvedbeni načrt razvoja Zelenega krasa podaja strategije in aktivnosti, ki so potrebne, da lahko znamka Zeleni kras zaživi in se začne v čim večji meri uporabljati na vseh prednostnih področjih regije. V okviru izvedbenega načrta so bili na podlagi strateškega dokumenta in opravljenih analiz pripravljene:

- Priporočila za uporabo in spodbujanje uporabe znamke Zeleni kras
- Krovni marketinški načrt Zelenega krasa
- Marketinški načrti za regijske produkte Zelenega krasa
- Marketinške načrti za integrirane produkte Zelenega krasa
- Projektni načrti za izbrane prioritete projekte

Priporočila za uporabo in spodbujanje uporabe znamke Zeleni kras

V prvem delu je opisana organizacija podeljevanja in nadzora nad uporabo znamke Zeleni kras¹, v drugem delu pa sama identiteta znamke, vizualizacija znamke, ključna sporočila in načini, kako spodbujati uporabo znamke Zeleni kras. Tretji del predstavlja opis in posebnosti registracijskega postopka znamke Zeleni kras.

V prvem delu so zapisani načini podeljevanja in nadzorovanja uporabe znamke in pravila, ki jih je treba pri tem upoštevati. Vodilo pri zasnovi vsebine pogojev uporabe znamke in s tem povezanih procesov za spodbujanje uporabe znamke, je bila želja po vključevanju čim več subjektov z namenom, da se uporaba znamke Zeleni kras v začetni fazi čimbolj razširi. Kljub temu pa so bili definirani kriteriji, ki onemogočajo, da znamko Zeleni kras uporabljajo subjekti, ki delujejo v neskladju z znamko Zeleni kras. Skrbnik znamke (RRA NKR) bo skrbel za podeljevanje pravic do uporabe znamke, vodenje registra uporabnikov znamke Zeleni kras in nadzor nad kršenjem ravnanja v skladu s smernicami znamke. Skrbnik znamke bo pri tem imel pravico znamko odvzeti tistim subjektom, ki bodo kršili Pravilnik o uporabi znamke Zeleni kras, kjer so natančno opredeljeni pogoji kršitev, in z njim povezane dokumente (Priročnik za uporabo znamke Zeleni kras, Priročnik celostne grafične podobe znamke Zeleni kras). Način pridobivanja in odzemanja

¹ Pod uporabo znamke je mišljena uporaba vizualnih elementov znamke Zeleni kras.

ter pogoji, vezani na uporabo znamke, so zapisani v prvem poglavju (poglavje 1.1), ki ga dopolnjujeta Pravilnik o uporabi znamke Zeleni kras in Priročnik za uporabo znamke Zeleni kras.

Poleg pravil glede podeljevanja in uporabe znamke je v poglavju Priporočila za uporabo in spodbujanje uporabe znamke Zeleni kras prikazana tudi vsebina, ki je ključna za uporabo znamke tako s strani uporabnikov kot tudi s strani upravljalca trženja (RRA NKR). V tem poglavju je predstavljena identiteta znamke Zeleni kras, osnove vizualizacije znamke Zeleni kras, pravila uporabe (v odnosu do drugih znamk) in ključna sporočila ter orodja. Vse to ima namen **spodbujati pravilno uporabo in identifikacijo z znamko Zeleni kras**, pri čemer se osredotoča na naslednje ciljne skupine:

- prebivalci Zelenega krasa,
- turistični ponudniki Zelenega krasa,
- ponudniki kmetijskih izdelkov in izdelkov dopolnilne dejavnosti na kmetijah,
- javna uprava in druge nevladne organizacije,
- gospodarski subjekti,
- potencialni kupci produktov Zelenega krasa.

Kot orodja za spodbujanje uporabe in identifikacije z znamko Zeleni kras so bila predlagana tekmovanja, ki bi navedene ciljne skupine seznanila z znamko Zeleni kras in jih spodbudila k njeni uporabi. Za ta tekmovanja do bila postavljena pravila tekmovanja, kriterij izbire zmagovalcev ter način organizacije tekmovanj.

V tretjem delu poglavja Priporočila za uporabo in spodbujanje uporabe znamke Zeleni kras je zapisan obseg registracije in prednosti, ki jih nudi registracija znamke v obliki pravne zaščite pri nastopu na trgu. Znamka, ki je v Sloveniji trenutno registrirana za 20 razredov (po ničejški klasifikaciji), in je v postopku registracije tudi v izbranih tujih državah, se tako lahko uporablja samo s strani lastnika znamke oziroma tistih subjektov, ki jim uporabo znamke dovoli lastnik znamke (glej poglavje 1.1). Tako je z registracijo pridobljena monopolna pravica uporabe. Pri uveljavljanju monopolne pravice pri nastopu na trgu pa ta ne velja samo za logotip Zeleni kras in besedno zvezo Zeleni kras, ampak za vse podobne logotipe in besedne zveze. Pri varovanju znamke se namreč uporablja načelo podobnosti, ki pravi, da se na trgu brez dovoljenja lastnika znamke ne sme uporabljati podobnih znamk (logotipov in besednih zvez), ki bi uporabnika lahko kakorkoli zavedle oziroma ga spominjale na znamko Zeleni kras.

Ne glede na monopolno pravico oziroma na podeljevanje pravic do uporabe znamke se mora pri označevanju izdelkov upoštevati tudi obstoječo zakonodajo. Ključne točke iz zakonodaje o označevanju so zapisane v poglavju 1.3.

Krovni marketinški načrt

Okoliščine, ki vplivajo na trženje Zelenega krasa

Ključne okoliščine, ki jih je potrebno upoštevati pri izvajanju marketinških aktivnosti Zelenega krasa so vezane na pridobivanje konsenza in sredstev za njihovo izvajanje na eni strani ter obstoječe stanje ponudbe na drugi strani. Zeleni kras sicer ima načelno podporo vseh v regijo vključenih občin, a je za učinkovito izvajanje trženja regije potrebna operativna podpora - to je aktivna vključitev v trženjske iniciative izvajalca trženja regije ter uporaba celostne grafične podobe regije. V kolikor tovrstne operativne podpore sodelujočih občin ne bo, bo trženje na ravni regije omejeno in posledično manj učinkovito.

Druga okoliščina, ki močno vpliva na prioriteto in način izvajanja marketinških aktivnosti, je trenutno stanje ponudbe. Ponudba kmetijskih produktov in produktov iz dopolnilnih dejavnosti na kmetijah je omejena, tako količinsko kot tudi po kategorijah. Na področju turistične ponudbe pa velja, da je le-ta razdrobljena, integrirani produkti pa so redki ali šele v nastajanju. Trženje je tako v prvi fazi osredotočeno na regijo in Slovenijo, saj ponudba v določenih primerih ne zadostuje za nastop na večjem številu trgov. Tako z razvojem ponudbe, kot majhnim poznavanjem regije znotraj in izven Slovenije, je povezana višina sredstev, ki jih bo treba vložiti v komunikacijo in ostale trženjske elemente Zelenega krasa. Da bi se pridobila potrebna sredstva (denarna, pa tudi z vidika kadrov), je potrebna aktivna podpora upravljavcu trženja regije s strani vseh občin, vključenih v regijo.

Strateške usmeritve trženja regije Zeleni kras

Trženje na ravni regije bo prevzel upravljavec trženja regije. Za **upravljavca trženja regije** je predlagana RRA NKR, ki ji bodo na ravni različnih produktov pomagale pristojne inštitucije (organizacije) – na ravni regijskih proizvodov kmetijske dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah bosta to oba LASa, na ravni turističnih proizvodov bo to skupina turističnih ponudnikov in druge turistične organizacije v regiji, na ravni krovnih marketinških aktivnosti in drugih dejavnosti v regiji pa bo RRA NKR delovala samostojno. Njene odločitve in dejanja bodo potrjevali in nadzorovali Svet regije, Projektna skupina Zelenega krasa pa bo posvetovalno telo na vseh področjih trženja Zelenega krasa.

RRA NKR bo pri vseh svojih aktivnostih podpirala zapisane principe in strategije trženja, k njihovem izvajanju pa bo spodbujala tudi posamezne ponudnike iz regije. **Principi trženja**

vključujejo trajnostni razvoj pri vseh marketinških aktivnostih in vsebinah, spodbujanje višanja kakovosti proizvodov in storitev ter višanje dodane vrednosti proizvodov in storitev, spodbujanje sodelovanja med posameznimi ponudniki v regiji, inovativnost in ustvarjanje zgodb pri marketinških pristopih, ustvarjanje in distribucija trženjskega in produktnega znanja ter ustvarjanje odgovorov na potrebe in želje potencialnih kupcev.

Upravlavec trženja regije bo pri svojih marketinških aktivnostih zasledoval naslednje **trženjske strategije**: strategija tržnih niš, strategija diferenciacije ter strategija sezonalizacije. Na področju kmetijske dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah to pomeni vedno večjo usmerjenost k trajnostni in ekološki proizvodnji, izboru tradicionalnih ali regijsko specifičnih produktov ter spodbujanju dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. Na ravni turizma te strategije pomenijo osredotočenost na aktivni turizem v naravi, povezovanje turističnih produktov z izobraževanjem ter poskus spodbujanja turizma tudi izven osrednje turistične sezone. Na ravni gospodarstva te strategije narekujejo čimbolj trajnostno naravnost podjetij, spodbujanje dejavnosti, ki so neposredno povezane z ohranjanjem okolja ter vključevanje podjetij v razna izobraževanja ali organizacijo storitev izobraževanj s strani podjetij.

Navedene trženjske strategije vplivajo tudi na izbiro **ciljnih trgov** in določitev ciljnih skupin. Za Zeleni kras bo v prvem obdobju (leto 2009 in predvsem 2010) primarni trg predstavljala regija sama z vidika osveščevanja in informiranja o Zelenem krasu in pridobivanja podpore novi znamki, prodajno z vidika kmetijskih regijskih produktov bodo za regijo v letu 2010 pomemben tudi slovenski trg ter obmejni italijanski, avstrijski in hrvaški trg. Na področju turizma bodo z razvojem integrirane ponudbe (2011 in naprej) za aktivni (ter tudi počitniški) oddih postali pomembni tudi ostali srednje oddaljeni trgi. Usmeritev na regijo in Slovenijo v prvi fazi ter na bližnje trge v drugi fazi je smiselna predvsem zaradi omejenosti kapacitet in trženjskih zmožnosti regije. Na oddaljenih trgih Zeleni kras ne bo izvajal aktivnosti, ampak se bo v omejenem obsegu povezoval z STO pri promociji Slovenije in posledično Zelenega krasa.

Na ravni **ciljnih skupin** je mogoča delitev na B2C-Business to customers in B2B-Business to business (podjetja in javna uprava), bolj natančna pa je opredelitev B2C skupin kot aktivnih posameznikov ter družin za turistične storitve, naklonjenih ekološki proizvodnji za kmetijske produkte, na B2B ravni pa javna uprava skupaj z nacionalnimi turističnimi organizacijami, šolami, podjetji, ki iščejo teambuilding storitve ter podjetji, ki bi za svoje lastne potrebe ali potrebe nadaljnje predelave potrebovala trajnostne ali ekološke kmetijske produkte.

Tržna pozicija Zelenega krasa bo temeljila na naslednjih pozicijskih komponentah: vseprisotna okoljska prijaznost (premikanje proti eko), vseprisotna komponenta izobraževanja/znanja, vseprisotna komponenta integriranih aktivnosti (integracija ponudbe). Upravlavec trženja regije

bo poskušal zagotoviti, da bo regija (percipirana kot) bolj zelena od konkurenčnih regij, bo v svojo ponudbo vključevala dejavnosti, ki so povezane z izobraževalnimi aktivnostmi ter bo s primernim komuniciranjem pritegnil prebivalce k aktivnemu udejstvovanju pri trženju regije. Omenjene pozicijske komponente bo Zeleni kras apliciral na svojo osnovno funkcionalno lastnost – kraške značilnosti in pojave. Tovrstna tržna pozicija je predvsem povezana s področjem turizma, kmetijsko dejavnostjo in dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah, medtem ko je soglasje gospodarstva nujno, da bo tovrstna tržna pozicija regije vzdržna.

Kratek opis krovnega marketinškega načrta regije Zeleni kras

Marketinške strategije in principi prav tako usmerjajo zasnovo elementov trženjskega spleta. Na **ravni produkta** je vpliv trženjskih strategij opisan že zgoraj. Dodaten poudarek je, da bo upravljavec trženja Zelenega krasa sodeloval pri trženju tistih regijskih produktov, ki podpirajo znamko Zeleni kras (so skladni z vizijo in priporočili znamke Zeleni kras) in želeno pozicioniranje, da bo dajal prednosti trženju integriranih produktov ter prednost trženju eko produktov pred ostalimi produkti. Izvajalec trženja regije bo ciljnim trgom in skupinam komuniciral skupne ali najbolj pogoste lastnosti regijskih produktov in storitev. Za produkte s področja kmetijske dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah velja, da bodo morali biti vzgojeni na področju regije ali izhajati iz tradicionalne obrti regije ali pa predstavljati inovativnost na svojem področju. Pri turističnih produktih velja, da se morajo izvajati na področju regije ter biti povezani s kraškim značajem regije (naravo) ali tradicionalno dejavnostjo regije ali pa biti povezani z diseminacijo znanja. Naloga RRA NKR kot upravljavca trženja regije je, da vsako leto ugotovi »luknje« v ponudbi in potencial pri razvoju integriranih produktov ter nato sodeluje pri vsebinski zasnovi in oblikovanju produktov, za katere obstaja med ponudniki interes.

Raven cen produktov in storitev v regiji Zeleni kras je stvar cenovne politike posameznega ponudnika. Izvajalec trženja regije lahko pri oblikovanju cen produktov in storitev zasebnih ponudnikov le podaja priporočila, ki pa za ponudnike ne morejo biti obvezujoča. Upravljavec trženja regije daje priporočila glede cen ponudnikom znotraj regije z namenom ustvarjanja cenovne percepcije regije.

Pri **komunikaciji** bo upravljavec trženja Zelenega krasa komuniciral regijo na krovni ravni, ne bo pa komuniciral posameznih ponudnikov (z delno izjemo tistih, ki se jih bo vključevalo v znamko Zeleni kras). RRA NKR bo pri svojih aktivnostih upoštevala, da mora biti komunikacija v skladu z znamko Zelenega krasa in njegovo želeno pozicijo, da je namenjena ustvarjanju prepoznavnosti regije kot celote ter je vedno namenjena skupini ponudnikov. V prvi fazi bo najbolj pomembna

komunikacija znotraj regije z namenom ustvarjati in večati zavedanje o usmeritvi in viziji Zelenega krasa med prebivalci, zasebnimi in javnimi organizacijami v regiji, gradnjo podpore znamki ter namenom spodbujanja pri izvajanju aktivnosti, ki so usmerjene v uresničevanje vizije Zelenega krasa, med prebivalci, zasebnimi in javnimi organizacijami v regiji in tudi z namenom promocije regijskih produktov znotraj regije. V drugi fazi bo poudarek dan izgradnji prepoznavnosti znamke Zeleni kras zunaj regije ter promociji njenih produktov zunaj regije. Poleg tega bo izvajalec trženja regije pri načrtovanju in izvajanju komunikacijskih aktivnosti sledil identiteti znamke in uporabljal celotno grafično podobo, ki izhaja iz nje.

Na ravni **prodajnih poti** bo RRA NKR kot upravljavec trženja pomagala organizirati, sodelovala pri njihovem izvajanju ter financiranju prodajnih poti, ki bodo služile kot prodaji kanal za večje število ponudnikov iz regije. RRA NKR bo sodelovala le pri zasnovi tistih prodajnih poti, pri katerih sodelujejo tudi ponudniki iz regije ter spodbujal k čim manjšemu številu posrednikov med ponudnikom ter končnim kupcem. Prodajne poti bodo, kjer bo mogoče, skupne za vse ponudnike iz regije, kjer pa to ne bo mogoče, se bo prodajne poti razdelilo na prodajne poti za regijske kmetijske produkte in produkte dopolnilnih dejavnosti ter na prodajne poti za turistične storitve. Med prodajnimi potmi so načrtovane stojnice produktov (in storitev) iz regije, dostava v regiji (podprta s spletno stranjo), prodaja regijskih produktov prek primernih trgovcev v regiji ter prodaja prek primernih trgovcev izven regije. Na področju turizma so dodatno planirane še stojnice za turizem in prodajne poti prek nacionalnih turističnih agencij ciljnih trgov ter sodelovanje s slovenskimi in tujimi turističnimi agencijami.

Marketinški načrti za produkte Zelenega krasa

V okviru tega dokumenta so pripravljene marketinški načrti za produkte Zelenega krasa in projektni načrti za projekte Zelenega krasa, ki ustrezajo krovni marketinški usmeritvi in znamki Zelenega krasa.

V okviru dokumenta smo pripravili:

- marketinške načrte za regijske produkte,
- marketinške načrte za integrirane produkte.

V okviru priprave **marketinških načrtov za regijske produkte** so bili s pomočjo lokalnih akcijskih skupin (LAS Po poteh dediščine od Idrije do Kolpe, LAS Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom – oba LAS-a) identificirani naslednji najbolj potencialni regijski produkti na področju kmetijske dejavnosti in dopolnile dejavnosti na kmetijah:

- Mlečni izdelki (siri, skute)
- Žganje
- Med in izdelki iz medu
- Sadje in izdelki iz sadja
- Vrtnine in izdelki iz vrtnin
- Zelišča in izdelki in zelišč
- Spominki

V okviru marketinških načrtov za regijske produkte so bili za izbrane produktne kategorije definirani cilji, kazalniki, ciljne skupine in trgi ter vsebina produktov, prodajne poti ter komunikacija. Za zgoraj opredeljene kategorije so bili pripravljeni tudi predlogi enotne embalaže.

Za regijske produkte je bila izvedena tudi **evalvacijo trženja**, kjer se je preverjala vsečnost znamke Zeleni kras in njena uporaba na različnih regijskih produktih. Evalvacija trženja je potekala na sejmu AGRA in na lokalni tržnici v Postojni. Na podlagi testne izvedbe in raziskave mnenja (vprašalniki razdeljeni na sejmu in tržnici) je bila narejena analiza trženja regijskih produktov ter na njeni podlagi priporočila za uspešno trženje regijskih produktov za naprej, kar vključuje priporočila na podlagi znamke Zeleni kras in regijskih izdelkov Zelenega krasa. Evalvacijo trženja in te predloge tako najdete v dokumentu Komplementarne aktivnosti.

V okviru priprave **marketinških načrtov za integrirane produkte** so bili s pomočjo različnih turističnih ponudnikov v regiji (podjetja in javne organizacije) določeni tudi integrirani turistični produkte, in sicer smo pri tem produkte določili glede na:

- Ciljne skupine:
 - ture za aktivne,
 - ture za družine,
 - ture za uporabnike izobraževalnih vsebin.
- Trajanje ture:
 - enodnevni izleti,
 - dvodnevni izleti,
 - tri- in večdnevni zleti.

V okviru načrtov za integrirane produkte so bili za izbrane ture definirani namen, kazalniki, cilji, ciljne skupine in trgi, vsebina produktov in prodajne poti.

Projektni načrti

V okviru tega dokumenta so pripravljene tudi projektni načrti za naslednje projekte:

- Turistična infrastruktura Zelenega krasa
- Zelena javna naročila
- Energetsko učinkovite stavbe Zelenega krasa
- Obujanje vojaške dediščine Zelenega krasa
- Zeleni kras očiščen odlagališč
- Povezovanje Zelenega krasa s Krasom
- Interno komuniciranje

V vsaki projektni nalogi so bili opredeljeni:

- Opis projekta – zakaj smo izbrali projekt in kaj je namen vsakega posameznega projekta.
- Nosilce projekta – kdo bo upravljal s posameznim projektom in katere organizacije (in podjetja) bodo sodelovala pri projektu
- Ciljne skupine – koga bo projekt nagovarjal, komu bodo aktivnosti namenjene
- Cilje in kazalnike – kaj želimo doseči in kako bomo merili posamezne faze projekta.
- Aktivnosti posameznih projektov – našteje so predvidene aktivnosti oz. sklopi aktivnosti
- Finance in vire financiranja – koliko denarja rabimo za vsako posamezno aktivnost in kje bomo pridobili vire financiranja.

Kazalo

1. PRIPOROČILA ZA UPORABO IN SPODBUJANJE UPORABE ZNAMKE ZELENEGA KRASA.....	12
1.1 PRIDOBIVANJE PRAVICE DO UPORABE IN NADZOR UPORABE ZNAMKE ZELENİ KRAS	12
1.2 VSEBINA ZNAMKE ZELENİ KRAS	14
1.2.1 Identiteta znamke Zelenega krasa	14
1.2.2 Vizualizacija znamke Zeleni kras.....	16
1.2.3 Uporaba znamke Zeleni kras v povezavi z drugimi znamkami (arhitektura znamke Zeleni kras).....	19
1.2.4 Ključne besedne zveze.....	22
1.2.5 Ključna sporočila	22
1.2.6 Vizualne usmeritve	23
1.2.7 Uporaba materialov.....	23
1.2.8 Ključna sporočila po ciljnih skupinah.....	24
1.2.9 Spodbujanje uporabe znamke in obnašanja.....	27
1.3 POSEBNOSTI UPORABE IN REGISTRACIJE ZNAMKE ZELENİ KRAS.....	33
2. MARKETINŠKI NAČRT	37
2.1 USMERITVE ZA ZASNOVO KROVNEGA MARKETINŠKEGA NAČRTA NA PODLAGI ANALIZE	37
2.1.1 Področne usmeritve	37
2.1.2 Usmeritve na področju promoviranja.....	38
2.1.3 Usmeritve na področju identitete znamke Zeleni kras	38
2.2 TRŽENJSKI CILJI	41
2.2.1 Način merjenja doseganja ciljev.....	44
2.3 STRATEGIJE	46
2.3.1 Principi trženja	46
2.3.2 Strateške smernice trženja	47
2.3.3 Ciljni trg in ciljne skupine	50
2.3.4 Nabor ciljnih skupin in trgov.....	51
2.3.5 Pozicioniranje.....	55
2.3.6 Trženjski splet	57
2.4 ORIS IZVEDBE	81
2.4.1 Izvedbeni marketinški načrt.....	81
2.4.2 Upravljanje krovnega in izvedbenega marketinškega načrta	104
2.5 PRORAČUN	107
2.5.1 Stroški trženjskih aktivnosti.....	107
2.5.2 Stroški komunikacijskih aktivnosti	110
2.5.3 Financiranje stroškov trženja in komunikacije	113
3. MARKETINŠKI NAČRT ZA REGIJSKE PRODUKTE ZELENEGA KRASA	115
3.1 OZADJE PRODUKTA.....	115
3.2 OPIS PRODUKTA.....	115
3.3 NAMEN IN CILJI PRODUKTA.....	116
3.4 DOLOČITEV KAZALNIKOV	117
3.5 CILJNE SKUPINE IN CILJNI TRGI/PODROČJA	118
3.6 NOSILEC PRODUKTA IN PRODUKTNI PARTNERJI	119

3.7 OPIS MARKETINŠKEGA NAČRTA.....	121
<u>3.7.1 Produkt</u>	<u>121</u>
<u>3.7.2 Prodajne poti.....</u>	<u>131</u>
<u>2.7.3 Cenovna politika.....</u>	<u>145</u>
<u>3.7.4 Trženjsko komuniciranje in širša komunikacijska podpora projektu.....</u>	<u>146</u>
3.8 TERMINSKI NAČRT IZVEDBE PROJEKTA	151
3.9 OCENA VREDNOSTI PROJEKTA IN METODOLOGIJA ZA IZRAČUN OCENJENE VREDNOSTI ..	157
3.10 NAČRT FINANCIRANJA S PRIKAZOM STROŠKOV IN Z NAVEDENIMI FINANČNIMI VIRI	162
<u>3.10.1 Navedba okvirne umestitve v programske dokumente za črpanje sredstev EU.....</u>	<u>162</u>
4. MARKETINŠKI NAČRTI ZA INTEGRIRANE PRODUKTE ZELENEGA KRASA	166
4.1 OZADJE PRODUKTA.....	166
4.2 OPIS PRODUKTA.....	166
4.3 NAMEN IN CILJI PRODUKTA.....	167
4.4 DOLOČITEV KAZALNIKOV	168
4.5 CILJNE SKUPINE IN CILJNI TRGI/PODROČJA	168
4.6 NOSILEC PRODUKTA IN PRODUKTNI PARTNERJI	169
4.7 OPIS MARKETINŠKEGA NAČRTA.....	170
<u>4.7.1 Produkt.....</u>	<u>170</u>
<u>4.7.2 Prodajne poti.....</u>	<u>182</u>
<u>4.7.3 Cenovna politika.....</u>	<u>182</u>
5.1 TURISTIČNA INFRASTRUKTURA ZELENEGA KRASA	183
5.2 ZELENA JAVNA NAROČILA	189
5.3 ENERGETSKO UČINKOVITE JAVNE STAVBE ZELENEGA KRASA	194
5.4 REVITALIZACIJA VOJAŠKE DEDIŠČINE ZELENEGA KRASA	198
5.5 ZELENI KRAS OČIŠČEN ODLAGALIŠČ	204
5.6 POVEZOVANJE ZELENEGA KRASA Z MATIČNIM KRASOM	209
5.7 INTERNO KOMUNICIRANJE	215

1. PRIPOROČILA ZA UPORABO IN SPODBUJANJE UPORABE ZNAMKE ZELENEGA KRASA

Znamka Zeleni kras bo zaživela le, če bo (konsistentno) uporabljana s strani njenih uporabnikov. Zaradi tega je ključnega pomena razumevanje znamke in spodbujanje uporabe le-te. V prvem delu je tako opisana organizacija podeljevanja in nadzora nad uporabo znamke Zeleni kras, v drugem delu pa sama identiteta znamke, vizualizacija znamke, ključna sporočila in načini, kako spodbujati uporabo znamke Zeleni kras. Tretji del predstavlja opis in posebnosti registracijskega postopka znamke Zeleni kras.

1.1 Pridobivanje pravice do uporabe in nadzor uporabe znamke Zeleni kras

Pravico do uporabe znamke Zeleni kras se lahko dobi z vlogo prošnje za uporabo znamke Zeleni kras. Prošnja se odda tako, da:

- tržni subjekti (podjetja, fizične osebe) oddajo Obrazec za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras, skrbniku znamke Zeleni kras,
- netržni subjekti (društva, organizacije ipd.) oddajo Prošnjo za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras, skrbniku znamke Zeleni kras.

Pri odobritvi prošenj tržnih subjektov bo skrbnik znamke upošteval Pravilnik o uporabi znamke Zeleni kras, pri odobritvi prošenj netržnih subjektov pa le izpolnjevanje pogojev, ki so navedeni na prošnji za netržne subjekte. Občine, ki so del geografskega območja znamke Zeleni kras, so iz tega procesa izvzete. Skrbnik znamke jim bo avtomatično podelil pravico do uporabe znamke, obične se bodo morale udeležiti le izobraževanja o uporabi znamke Zeleni kras.

Za uporabo znamke Zeleni kras lahko zaprosi prosilec, ki deluje ali ima registrirano dejavnost na geografskem območju Zelenega krasa in ki je registriran za dejavnost, za katero je registrirana znamka, ali je netržni subjekt, ki deluje na geografskem območju Zelenega krasa. Natančni pogoji, kdo lahko pridobi pravico do uporabe znamke Zeleni kras, so za tržne subjekte definirani v Pravilniku za uporabo znamke Zeleni kras, za netržne subjekte pa so kriteriji bolj ohlapni, vendar ima skrbnik znamke diskrecijsko pravico, da jim na podlagi vložene prošnje pravico do uporabe znamke Zeleni kras ne podeli, če presodi, da to ne bi bilo primerno (npr. da netržni subjekt ne ravna v skladu z znamko Zeleni kras). Občine z geografskega območja znamke Zeleni kras

avtomatično pridobijo pravico do uporabe znamke Zeleni kras, se pa morajo, kot že omenjeno, udeležiti izobraževanja o uporabi znamke Zeleni kras.

Uporabo znamke Zeleni kras s strani upravičencev, katerim je bila podeljena pravica do uporabe znamke Zeleni kras, nadzoruje skrbnik znamke Zeleni kras. Skrbnik znamke Zeleni kras ima pravico, da odvzame pravico do uporabe znamke Zeleni kras upravičencu, ki krši pravila uporabe znamke Zeleni kras, ki so predstavljena v dokumentih, navedenih v naslednjem odstavku. Pravica do uporabe znamke velja pet let od datuma odločbe ali soglasja za uporabo, razen za občine, kjer je pravica časovno neomejena, v kolikor se ne krši pravil uporabe znamke. Pravica do uporabe znamke ni plačljiva, vendar skrbnik znamke lahko to v prihodnosti spremeni.

Natančnejša navodila za oddajo prošnje in postopki podeljevanja in odvzema pravice do uporabe znamke za tržne subjekte so zapisani v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras in dokumentih, ki so povezani s pravilnikom (Priročnik za uporabo znamke Zeleni kras, Priročnik celostne grafične podobe znamke Zeleni kras, Obrazec za pridobivanje pravice do uporabe znamke Zeleni kras za pravne/fizične osebe, Odločba o podelitvi pravice do uporabe znamke Zeleni kras, Zavržba prošnje za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras, Zavrnitev prošnje za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras). Za netržne subjekte so natančnejša navodila zapisana v dokumentih, ki so vezani na pridobivanje pravice do uporabe znamke s strani netržnih subjektov (Priročnik za uporabo znamke Zeleni kras, Priročnik celostne grafične podobe znamke Zeleni kras, Prošnja za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras za netržne subjekte, Soglasje za uporabo znamke Zeleni kras za netržne subjekte, Soglasje za uporabo znamke Zeleni kras za občine geografskega območja znamke Zeleni kras). Vsi navedeni dokumenti, ki so namenjeni izpolnjevanju s strani prosilcev (torej brez Odločbe, Zavržbe, Zavrnitve in obeh soglasij), so objavljeni na spletni strani www.zelenikras.si. Dokumenti se nahajajo v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa. Tem dokumentom je dodan še dokument, ki se nanaša na potencialno širitev geografskega območja Zelenega krasa, ki pa je namenjen le rabi skrbnika znamke Zeleni kras.

1.2 Vsebina znamke zeleni kras

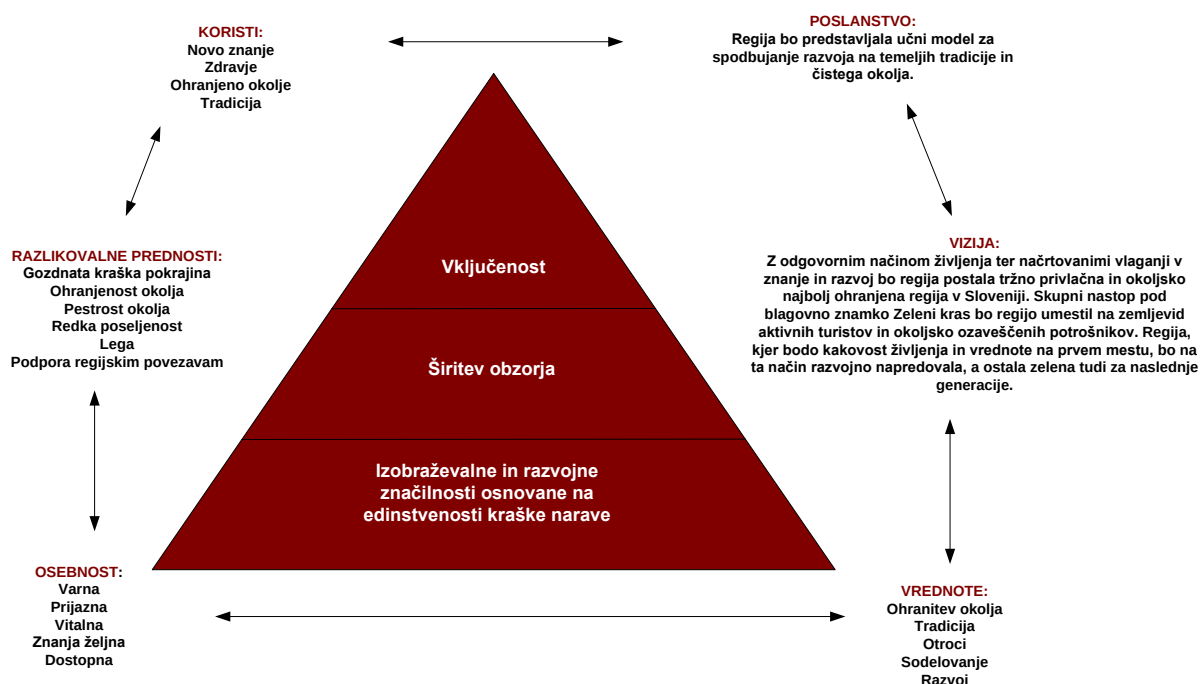
1.2.1 Identiteta znamke Zelenega krasa

1.2.1.1 Formula znamke

Formula znamke skupaj z zgodbo znamke definira identiteto znamke. Znamka se uporablja za trženje ponujane, za diferenciacijo ponujane od konkurenčne ponudbe in za usmerjanje vseh aktivnosti, ki jih lastnik ponujane izvaja.

Identiteta znamke predstavlja okvir za uporabo znamke Zeleni kras in njenih vizualnih elementov (logotipa in drugih elementov). Znamka pomeni podlago za komunikacijo in trženje vseh produktov in storitev povezanih z znamko Zeleni kras in njenimi posameznimi elementi. Vsebina znamke predstavlja vodilo pri oblikovanju izgleda in vsebin promocijskih materialov, pri definiranju komunikacijskih in prodajnih aktivnosti, pri oblikovanju vsebin komunikacijskih in prodajnih aktivnosti ter pri načrtovanju nadaljnjega razvoja produktov.

Slika 1: Formula znamke



Vir: Lasten

1.2.1.2 Zgodba znamke

Zgodba znamke služi kot pomoč in usmerjevalec pri zasnovi vsebin za promocijske materiale Zelenega krasa in različnih produktov in storitev, ki uporabljajo znamko Zeleni kras. Hkrati zgodba služi kot vodilo tudi za druge komunikacijske in prodajne aktivnosti povezane z znamko Zeleni kras (promocija tržnih in netržnih subjektov v regiji itd.).

Zgodba se glasi:

Prebivalci Zelenega krasa smo se odločili in odločno korakamo drugačno pot, eden drugemu pomagamo živeti bolje, v stiku z naravo, tradicijo in samim sabo.

Zeleni kras zaznamujejo spreminjajoče se barve gozda, saj gozd zajema več kot polovico regije. Stalnica so tudi številni kraški pojavi, od tipičnih kraških jam, presihajočih jezer do vrtač in mnogih drugih, katerih mnoštvo predstavlja le eno izmed ravni pestrosti naše dežele. Le-to ustvarjajo tudi biotska pestrost, zgodovinski razvoj, ki ga je narekovala prometna lega ter številne gospodarske in civilne iniciative na področju regije. Kljub nenebnim dražljajem, ki jih v regiji ustvarjajo ti raznoliki elementi, se Zeleni kras presenetljivo malo spreminja v značaju svojih prebivalcev ter naseljenosti, ki ostaja redkejša kot drugje v Sloveniji. Prav tako ti dražljaji niso vplivali na stanje naravnega okolja in ne smejo tudi v prihodnosti.

V prihodnosti bomo prebivalci Zelenega krasa s podporo zainteresiranih izven regije ohranili zdravo in okolju prijazno območje. Svojo tradicijo na področju obrtništva, kmetijstva, podjetništva, kulture, znanosti in drugje bomo z izvajanjem razvojnih in izobraževalnih projektov nadgradili ter tako ustvarjali dodano vrednost, ki se bo vlagala v ohranitev naših vrednot – zdravo okolje, tradicija, otroci, napredek in sodelovanje. S sodelovanjem prebivalcev regije bomo dosegli status vzora razvoja na temeljih aktivnosti, ki bodo ohranile okolje in tradicijo.

Koristi od tovrstnega razvoja regije bodo čutili tako prebivalci regije kot tisti, ki se bodo odločili v regiji izvajati svojo dejavnost. Prebivalci regije bodo živeli v ohranjenem okolju pristno, v skladu s stoletno kulturo območja, ki mu pravijo dom. Nova znanja in spoznanja bodo koristila tudi ostalim deležnikom – z njimi bodo v regiji ali zunaj nje ustvarjali dodano vrednost zase, za svoje stranke ali soljudi. Temeljna izkušnja Zelenega krasa temelji prav na novem znanju in novih spoznanjih, ki jih bo regija spodbujala in omogočala z izvajanjem razvojnih in izobraževalnih projektov – regija bo odprla oči in sporočala prebivalcem in obiskovalcem, da je napredek mogoče doseči na način, ki je v skladu z našimi vrednotami in ne ogroža osnovnih danosti območja.

Zeleni kras je in bo ostal vitalen in varen. S svojo lego in usmerjenim izvajanjem marketinških aktivnosti bo ostal dostopen za vse, ki bi radi spoznali drugačen model modernega življenja. Z vključevanjem različnih deležnikov v družbene, gospodarske, kulturne, športne in znanstvene aktivnosti na ravni celotne regije, bo Zeleni kras razvijal nova znanja in dognanja. Z našo skupno odločno podporo razvojnim in izobraževalnim aktivnostim bomo na

podlagi naše bogate tradicije ohranili zeleni del kraša tak, kot ga poznamo že stoletja – varen in neokrnjen prostor za kaljenje novega, ki bo omogočilo nadaljevanje jedra obstoječega. Tako želimo živeti. Želite začititi in deliti naš življenjski stil tudi vi?

1.2.2 Vizualizacija znamke Zeleni kras

Znamko Zeleni kras vizualno prikazuje celostna grafična podoba znamke Zeleni kras. Celostna grafična podoba znamke (CGP) se nanaša na njegovo poimenovanje, logotip in slogan ter številne druge vizualne elemente, ki so potrebni za komuniciranje znamke v vsakodnevnikih aktivnostih. V pričujočem dokumentu prikazujemo ime, logotip in slogan. Natančna navodila za uporabo vizualnih elementov znamke Zeleni kras oziroma celostne grafične podobe Zelenega kraša so podana v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras, ki je dostopen pri skrbniku znamke Zeleni kras (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si.

1.2.2.1 Ime Zeleni kras

Ime neposredno poudarja ključno značilnost pokrajine - zeleni kraški svet - torej kras, ki je zelen, kar ga naredi enkratnega v Sloveniji. Kras je pisan z malo začetnico, saj ne gre za lastno ime Kras, temveč za kraške značilnosti pokrajine. Z imenom združujemo in izkoriščamo tako značilnosti Notranjske kot tudi značilnosti kraške Primorske, torej področij, ki vplivata na celovito podobo in ponudbo geografskega območja znamke Zeleni kras.

Ime ima namen združevati in hkrati povečevati prepoznavnost geografskega območja znamke Zeleni kras in posledično ponudnikov storitev in produktov ter ljudi v območju znamke Zeleni kras.

Uporaba imena Zeleni kras je omejena s pravico do uporabe znamke, ki jo podeljuje skrbnik znamke. Pravica do uporabe znamke se lahko pridobi z vložitvijo obrazca ali prošnje (proces opisan v 5. poglavju tega Priročnika in v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras). Zapis imena Zeleni kras (skupaj s primernimi črkovnimi skupinami, ki se jih uporablja) je določen v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras, ki je dostopen pri skrbniku znamke Zeleni kras (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si. Ker je uporaba imena in s tem povezanih črkovnih skupin dejansko uporaba določenih elementov znamke Zeleni kras, je le-ta potrjena pravilom zapisanih v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras, ki

je dostopen pri skrbniku znamke Zeleni kras (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si.

1.2.2.3 Logotip

Logotip prikazuje dvojnost imena (Zeleni kras) in prikazuje prepletanje kraškega sveta in zelene narave (notranjskega sveta). Logotip ima naslednje značilnosti:

- zelena barva je simbol narave, medtem ko je modra simbol razvoja (modrosti);
- "zeleni" notranjski del prikazujemo z zgornjo linijo, kras pa ponazarjamo preko motiva vode oziroma spodnjo modro črto;
- oblika predstavlja razgibanost geoloških pojavov oziroma kraške pojave, ki so rezultat delovanja vode).

Logotip poleg tega delno ohranja element neskončnosti kot vzdržljivosti in velikega potenciala trajnostnega razvoja, za katerega se je odločila regija. Logotip je drugačen od obstoječih in hitro zapomljiv.

Slika 2: Logotip Zeleni kras



Namen uporabe logotipa Zeleni kras je promocija geografskega območja znamke Zeleni kras in uporaba na izdelkih in storitvah, ki izhajajo z geografskega območja znamke Zeleni kras. Uporaba logotipa na izdelkih in v okvirih označevanja storitev iz regije ima predvsem namen povezovanja produktov ali storitev z geografskim območjem znamke Zeleni kras.

Uporaba logotipa Zeleni kras je omejena s pravico do uporabe znamke, ki jo podeljuje skrbnik znamke. Pravica do uporabe znamke se lahko pridobi z vložitvijo obrazca ali prošnje (proces opisan v 5. poglavju tega Priročnika in v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras). Logotip se lahko uporablja samo v skladu z navodili v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni

kras, ki je dostopen pri skrbniku znamke Zeleni kras (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si. Ker je uporaba logotipa dejansko uporaba znamke Zeleni kras, je podvržena tudi pravilom zapisanih v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras, ki je prav tako dostopen pri skrbniku znamke Zeleni kras (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si.

1.2.2.3 Slogan

Slogan **ZaMisel prihodnosti** sporoča usmeritev v razvoj, usmeritev v prihodnost in inovacije. Zeleni kras spodbuja misli usmerjene v prihodnost. Zeleni kras je ZaMisel prihodnosti. Slogan izraža identiteto znamke, saj kaže na trajnostni razvoj in poudarja tudi pomembnost znanja, ki predstavlja eno od ključnih usmeritev in prednosti geografskega območja znamke Zeleni kras. Hkrati slogan poudarja, da je Zeleni kras ideja, ki je usmerjena v prihodnost in dolgoročno ustvarjanje višje kakovosti bivanja v regiji.

Slogan se sicer vedno uporablja v povezavi z znamko, vendar je vizualno samostojen, kar prikazuje slika spodaj.

Slika 3: Logotip Zeleni kras s sloganom



ZaMisel prihodnosti

Namen slogana je jasno komuniciranje usmerjenosti geografskega območja znamke Zeleni kras v trajnostni razvoj, inovacije in napredek na vseh področjih. Zaradi tega se lahko slogan uporablja tudi v različnih panogah.

Uporaba slogana je omejena in nadzorovana s strani skrbnika znamke, ki pravico do uporabe podeljuje na podlagi obrazca ali prošnje za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras. Natančnejša navodila za uporabo slogana (v povezavi z logotipom) na različnih materialih so zapisana v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras, ki je dostopen pri skrbniku znamke Zeleni kras (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si. Uporaba slogana je del znamke Zeleni kras in je podvržena pravilom zapisanih v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras, ki je prav tako dostopen pri skrbniku znamke Zeleni kras (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si.

1.2.3 Uporaba znamke Zeleni kras v povezavi z drugimi znamkami (arhitektura znamke Zeleni kras)

Znamka Zeleni kras bo zaživela le, če bo (konsistentno) uporabljana s strani njenih uporabnikov. V ta namen so spodaj definirana nekatera pravila pri uporabi znamke Zeleni kras in njenem povezovanju z ostalimi (pod)znamkami v regiji.

1.2.3.1 Uporaba znamke Zeleni kras na lastnih promocijskih materialih

Pri materialih, ki jih pripravlja skrbnik znamke Zeleni kras oz. gre za materiale več ponudnikov znotraj geografskega območja znamke Zeleni kras (na istem materialu združena ponudba več ponudnikov znotraj geografskega območja znamke Zeleni kras), ima prednost podoba Zelenega krasa po Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras. To pravilo se uporablja v primeru, da materiale financira skrbnik znamke Zeleni kras sam (lastna sredstva, občinska sredstva, sredstva ponudnikov) ali zunanji financer ne zahteva prednosti svoje lastne podobe na materialih. V kolikor je v takih primerih na materiale Zelenega krasa potrebno umeščati elemente podobe drugih znamk (npr. logotip znamke I feel Slovenia, Natura 2000 ali Postojnske jame itd.), ima glede na to pravilo prednost podoba Zelenega krasa, elementi drugih podob pa so umeščeni na materiale Zelenega krasa v skladu z njihovimi pravili (pravili, zapisanimi v njihovih priročnikih celostne grafične podobe) in pravili zapisanimi v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras.

V kolikor zunanji financerji zahtevajo prednostno obravnavo svojih logotipov, imajo pravila za umeščanje podobe financerja na te materiale prednost pred podobo Zelenega krasa (npr. (so)financiranje s strani EU skladov določa pravila, kje se mora logotip financerja pojaviti). V tem primeru se logotip financerja umesti na material primarno, sekundarno pa se tja umesti logotip Zelenega krasa po navodilih, ki so zapisana v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras.

1.2.3.2 Uporaba znamke Zeleni kras na drugih promocijskih materialih (na katere se dodaja Zeleni kras)

Logotip Zeleni kras pa se lahko pojavlja tudi na promocijskih materialnih posameznih ponudnikov, ki so namenjeni promociji določenega produkta, storitve, inštitucije ali druge organizacije z geografskega območja znamke Zeleni kras. V kolikor se Zeleni kras pojavlja s svojo podobo na materialih občin, vladnih institucij, javnih in zasebnih organizacij ali gospodarskih

subjektov, ima prednost podoba inštitucije, organizacije oz. gospodarskega subjekta, ki je lastnik materiala. Pri tem gre za subjekt, ki je zaprosil za uporabo znamke in tako pridobil pravico do uporabe znamke Zeleni kras na lastnih promocijskih materialih. V teh primerih lahko ta subjekt uporablja logotip in druge elemente znamke Zeleni kras za namene podkrepitve svoje podobe/trditve/ponudbe, vendar mora pri tem slediti pravilom zapisanih v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras in Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras (dokumenta sta dosegljiva pri skrbniku znamke (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si).

1.2.3.3 Uporaba znamke Zeleni kras na produktih, ki želijo uporabljati znamko Zeleni kras

Znamka Zeleni kras se lahko uporablja tudi na produktih² z geografskega območja znamke Zeleni kras. Uporaba znamke Zeleni kras se razlikuje glede na vrsto produkta in glede na moč oziroma obstoj lastne produktne znamke proizvajalca (ponudnika). Tako ločimo:

- Produkte, ki imajo lastno prepoznavno in močno znamko
- Produkte, ki nimajo lastne prepoznavne in dovolj močne znamke

Produkti, ki imajo lastno prepoznavno in močno znamko

Na geografskem območju znamke Zeleni kras podjetja in organizacije tržijo več produktov z lastno močno znamko. Ta podjetja in organizacije lahko poleg lastne znamke na produktih uporabljajo tudi znamko Zeleni kras. V takih primerih, kjer je znamka proizvajalca nosilna znamka, se na produktih uporablja nalepka ali obešanka Zelenega krasa. Produkt tako lahko obdrži svojo znamko in embalažo (podobo), poleg tega pa uporablja tudi znamko Zeleni kras in izkorišča koristi, ki jih le-ta prinaša.

Če želijo taka podjetja in organizacije poleg svoje lastne znamke uporabljati tudi znamko Zeleni kras, morajo pridobiti pravico do uporabe znamke Zeleni kras in izpolnjevati pogoje zapisane v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras (dokument je dosegljiv pri skrbniku znamke (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si).

Produkti, ki nimajo lastne prepoznavne in dovolj močne znamke

Za geografsko območje znamke Zeleni kras pa je značilno, da se na tem področju trži tudi veliko produktov brez znamke oziroma brez konsistentne lastne podobe. Tudi taki ponudniki lahko na svojih produktih uporabljajo znamko Zeleni kras in tako izkoriščajo koristi, ki jih ta prinaša.

² Gre za fizične produkte, saj se uporaba znamke Zeleni kras na storitvah iz tega geografskega območja pokrije v okviru uporabe znamke na promocijskih materialih (ki promovirajo storitev).

Ponudniki brez lastne znamke oziroma nekonsistentno podobo lahko znamko Zeleni kras uporabljajo na dva načina:

- Na produktih lahko uporabljajo obešanko ali nalepko Zelenega krasa, ki lahko dopolnjuje lastno podobo produkta oziroma obstoječe nalepke na produktu (ni nujno, da gre za lastne znamke).
- Na produktih lahko uporabljajo posebno embalažo Zelenega krasa, ki je bila pripravljena za različne produktne kategorije (te kategorije je možno dopolnjevati), in tako nadomestijo lastno podobo produkta oziroma lastne embalaže. Vrste embalaž Zelenega krasa in pravila njihove uporabe, ki jih morajo uporabniki strogo upoštevati, so zapisana v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras, ki je dostopen pri skrbniku znamke in (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) in na spletni strani www.zelenikras.si.

Če želijo podjetja in organizacije poleg svoje lastne znamke na kakršenkoli način uporabljati tudi znamko Zeleni kras, morajo pridobiti pravico do uporabe znamke Zeleni kras in izpolnjevati pogoje zapisane v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras (dokument je dosegljiv pri skrbniku znamke (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si).

1.2.3.4 Uporaba znamke Zeleni kras pri označevanju različnih zanimivosti in različnih objektov na geografskem območju znamke Zeleni kras

Posebnost predstavlja tudi označevanje naravnih, kulturnih in drugih zanimivosti ter turističnih, kulturnih in drugih zanimivih in/ali pomembnih objektov na geografskem območju znamke Zeleni kras. Za označevanje teh zanimivosti in objektov lahko uporabljamo dva načina:

- Za označevanje lahko na obstoječe table ali objekte ob privolitvi lastnika in upravljavca table/objekta dodamo vizualni element znamke Zeleni kras. Pravica do uporabe znamke v ta namen mora biti pridobljena na podlagi vložitve obrazca ali prošnje za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras (proces opisan v 5. poglavju tega Priročnika in v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras). Znamka Zeleni kras (oziroma njen vizualni element, to je logotip) se na označevalnih tablah vedno, razen v posebnih primerih, pojavlja v zgornjem desnem kotu. Logotip znamke Zeleni kras se mora vedno uporabljati na beli podlagi. V primeru, da logotipa Zeleni kras ne moremo namestiti v desni zgornji kot table, se logotip namesti na mesto, ki bo zagotavljalo, da logotip ne bo manjši, kot je najmanjša dovoljena velikost (22mm) in da ostali elementi table ne posegajo v izolacijski prostor logotipa. Primarna in/ali sekundarna postavitev vizualnega elementa znamke mora biti poleg tega vedno potrjena s strani skrbnika znamke in skladna s pravili Priročnika celostne grafične podobe znamke Zeleni kras (dokument je dosegljiv pri skrbniku znamke (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si) ter pravili, zapisanimi v okviru dokumenta Popis in koncept označitve turističnih zanimivosti in ponudbe Zelenega krasa.

- Za označevanje lahko uporabimo nov sistem označevanja, ki upošteva pravila celostne grafične podobe Zelenega krasa in tako nudi možnost poenotenja označitve celotne infrastrukture Zelenega krasa. Pravica do uporabe znamke v ta namen mora biti pridobljena na podlagi vložitve obrazca ali prošnje za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras (proces opisan v 5. poglavju tega Priročnika in v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras). Pri uporabi novega sistema označevanja moramo upoštevati pravila Priročnika celostne grafične podobe znamke Zeleni kras (dokument je dosegljiv pri skrbniku znamke (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si), pravila v okviru dokumenta Popis in koncept označitve turističnih znamenitosti in ponudbe Zelenega krasa ter pravila v okviru priloge Označevanje lokalne infrastrukture Zeleni kras (dokument je dosegljiv pri skrbniku znamke (RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.) ali na spletni strani www.zelenikras.si).

1.2.4 Ključne besedne zveze

Na krovni ravni se v vseh komunikacijah znamke uporabljata tržno ime regije »Zeleni kras« ter slogan »ZaMisel prihodnosti«. Ta elementa morata postati stalni elementi vseh komunikacij Zelenega krasa, hkrati pa morata biti prisotna na čim več komunikacijskih orodjih, ko se predstavlja Zeleni kras kot tržni subjekt ali ko se predstavljajo posamezni ponudniki z geografskega območja znamke Zeleni kras.

Poleg zgoraj omenjenih komunikacijskih stalnic je v komunikacijo in trženje območja Zeleni kras ter v komunikacijo in trženje produktov in storitev z geografskega območja znamke Zeleni kras smiselno v čim večji meri vključevati tudi naslednje besedne zveze:

- kraški pojavi v svoji zeleni podobi,
- okoljska naravnost / ohranitev okolja / trajnostni razvoj/okoljska učinkovitost,
- razvoj znanja in izobraževanja.

1.2.5 Ključna sporočila

- Ključna sporočila služijo kot smernice pri komuniciranju in trženju geografskega območja znamke Zeleni kras ali trženju produktov in storitev različnih ponudnikov znotraj geografskega območja znamke Zeleni kras. Pri pripravi promocijskih materialov ter drugih komunikacijskih in trženjskih sredstev za te namene tako priporočamo uporabo naslednjih krovnih sporočil:

- Zeleni kras predstavlja zamisel okolju prijazne prihodnosti.
- Zeleni kras spodbuja aktivno sodelovanje prebivalcev pri uresničevanju okolju prijazne vizije.
- Zeleni kras spodbuja povezovanje na ravni regije za usklajeno in hitrejše doseganje razvojnih ciljev posameznikov.
- Zeleni kras ponuja okolju prijazne produkte.
- Zeleni kras v vseh svojih produktih spodbuja izobraževalno noto.
- Zeleni kras spodbuja ohranjanje tradicije geografskega območja.
- Zeleni kras spodbuja vključevanje tradicionalnih veščin in znanja v ponudbo produktov storitev.

1.2.6 Vizualne usmeritve

Krovna vizualna pojavnost je določena v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras, dodatno pa pri komuniciranju geografskega območja znamke Zeleni kras ter produktov in storitev iz le-tega območja svetujemo tudi uporabo naslednjih vizualnih elementov:

- Prikaz kraških pojavov, če mogoče z dodatkom zelene/ vode.
- Uporaba naravnih barv s kontrasti zelene in modre (Opomba: v Priročniku celostne grafične podobe znamke Zeleni kras so prikazani materiali na beli podlagi z namenom preglednejše predstavitve postavitve logotipa in drugih vizualnih elementov. Ob dejanski produkciji materialov naj se upošteva, da mora biti izgled materialov čim bolj naraven, kar pomeni, da ni nujno, da je npr. predpasnik snežno bel – lahko je uporabljena barva naravnega lanu, na drugi strani pa tudi povsem belega bombaža).
- Prikaz aktivnosti posameznikov (v gibanju, pri delu).
- Prikaz okolju prijaznih postopkov, tehnologij, aktivnosti, materialov.

1.2.7 Uporaba materialov

Za konsistentnost pojavnosti v skladu z identiteto znamke Zeleni kras se pri uporabi materialov priporoča:

- Uporaba naravi neškodljivih materialov (npr. recikliran papir pri brošurah, čim manjša uporaba plastike, izogibanje plastičnim materialom pri promocijskih materialih regije idr.).
- Uporaba lesa in izdelkov iz lesa (npr. zasnova promocijskih materialov iz regije, uporaba pri zasnovi stojnic, postavitvi sejmov itd.).

- Načelna neuporaba materialov, ki niso posneti/pridelani v regiji oz. uporaba regijskih produktov (npr. na novinarski konferenci, dogodkih se uporablja sadje in pecivo iz regije).
- Uporaba regijskih (turističnih) zmogljivosti (npr. pri organizaciji novinarskih konferenc, dogodkov itd.).

1.2.8 Ključna sporočila po ciljnih skupinah

Prebivalci regije

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na prebivalce:

- Zeleni kras pomeni usmerjenost k čistemu okolju.
- Zgodba Zelenega krasa je zgodba sožitja narave in človeka.
- Z uporabo produktov Zelenega krasa izkazujemo svojo okoljsko ozaveščenost in odgovornost.
- Z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa pomagamo lokalnim ponudnikom in soustvarjamo dodano vrednost Zelenega krasa.

Komunikacija RRA NKR je v tem primeru bolj tržno usmerjena.

Kaj Svet regije primarno komunicira prebivalcem (in ostala upravljavska struktura)

- Nova razvojna, okoljska, turistična in kmetijska iniciativa v regiji.
- Iniciativa za povečanje kakovosti življenja vseh prebivalcev regije.
- Zgodbo o Zelenem krasu soustvarjajo vsi, ki delujejo in živijo na območju Zelenega krasa.
- Sodelovanje pri uresničevanju vizije Zelenega krasa prinaša poslovne in trženjske priložnosti.

Komunikacija Sveta regije je v tem primeru bolj motivacijsko usmerjena.

Javna uprava in nevladne organizacije v regiji

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na uradnike (ter nato višji uradniki nižjim oz. sporočila v internih glasilih uradnikov, na intranetu itd.)

- Nova razvojna, okoljska, turistična in kmetijska iniciativa v regiji.
- Iniciativa za povečanje kakovosti življenja vseh prebivalcev regije.
- Zgodbo o Zelenem krasu soustvarjajo vsi, ki delujejo in živijo na območju Zelenega krasa.
- Sodelovanje pri uresničevanju vizije Zelenega krasa prinaša poslovne in trženjske priložnosti.
- Spodbujanje trajnostnega razvoja, izobraževanja in sodelovanje prebivalcev so osrednje aktivnosti, ki bodo uresničile vizijo Zelenega krasa.

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na nevladne organizacije:

- Nova razvojna, okoljska, turistična in kmetijska iniciativa v regiji.
- Iniciativa za povečanje kakovosti življenja vseh prebivalcev regije.
- Zgodbo o Zelenem krasu lahko soustvarjajo vsi, ki delujejo in živijo na območju Zelenega krasa.
- Aktivno sodelovanje vseh prebivalcev je ključnega pomena za uresničitev razvojne vizije.

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) izpostavlja v razpisnih dokumentacijah:

- Nova razvojna, okoljska, turistična in kmetijska iniciativa v regiji.
- Iniciativa za povečanje kakovosti življenja vseh prebivalcev regije.
- Spodbujanje trajnostnega razvoja, izobraževanja in sodelovanje prebivalcev so osrednje aktivnosti, ki bodo uresničile vizijo Zelenega krasa.

Šole in vrtci

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na šole in vrtce v regiji

- Zeleni kras pomeni usmerjenost k čistemu okolju.
- Zgodba Zelenega krasa je zgodba sožitja narave in človeka.
- Vsi moramo poskušati ohraniti naše okolje čisto, varno in prijetno.
- Spodbujanje izobraževanja in pridobivanja novega znanja je ena od prioritet Zelenega krasa.

Gospodarski subjekti v regiji

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na gospodarske subjekte v regiji

- Nova razvojna iniciativa v regiji.
- Iniciativa za povečanje kakovosti življenja vseh prebivalcev regije.
- Sodelovanje pri uresničevanju vizije Zelenega krasa prinaša poslovne in trženjske priložnosti.
- Spodbujanje razvoja prek izobraževanja in pridobivanja novega znanja je ena od prioritet Zelenega krasa.
- Skupaj gradimo prepoznavnost območja.

Ciljne skupine za kmetijske produkte in produkte kmetijsko dopolnilnih dejavnosti

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na kmetijske ponudnike v regiji

- Nova razvojna, okoljska iniciativa v regiji za razvoj kmetijstva in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v regiji.
- Sodelovanje pri uresničevanju vizije Zelenega krasa prinaša poslovne in trženjske priložnosti.
- Nove možnosti promocije in trženja regijskih produktov.

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na potencialne kupce v regiji

- Z uporabo produktov Zelenega krasa izkazujemo svojo okoljsko ozaveščenost in odgovornost.
- Z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa pomagamo lokalnim ponudnikom in soustvarjamo dodano vrednost Zelenega krasa.

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na potencialne kupce izven regije:

- Z uporabo produktov Zelenega krasa izkazujemo svojo okoljsko ozaveščenost in odgovornost.
- Produkti Zelenega krasa so kakovostni, zdravi in okolju prijazni.

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na potencialne prodajalce:

- Z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa spodbujate lokalne ponudnike in soustvarjate dodano vrednost Zelenega krasa (lokalni prodajalci).
- Sodelujete lahko v novih možnostih promocije regijskih produktov Zelenega krasa.

Ciljne skupine za turistične produkte

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na turistične ponudnike v regiji

- Nova razvojna, okoljska iniciativa v regiji za razvoj turizma.
- Sodelovanje pri uresničevanju vizije Zelenega krasa prinaša poslovne in trženjske priložnosti.
- Nove možnosti promocije in trženja turističnih produktov.
- Skupaj gradimo prepoznavnost območja

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na STO, TIC-e in turistična društva:

- Nova razvojna, okoljska iniciativa v regiji za razvoj turizma.
- Nove spodbude za promocijo in trženje turističnih produktov.
- Povezovanje ponudnikov in integrirani turistični produkti so temelj uspeha turizma v regiji.

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na turistične agencije:

- Nova razvojna, okoljska iniciativa v regiji za razvoj turizma.
- Novi integrirani produkti in nova sredstva za promocijo in razvoj turizma v regiji.

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na potencialne obiskovalce:

- Kras v objemu gozdov.
- Ohranjeno in zdravo okolje za vaš aktiven obisk.
- Spoznajte, izkusite ali naučite se nekaj novega.

Opomba: ne gre za slogane, gre samo za predlog vsebine sporočil, ki jih preoblikujemo za izbrane ciljne skupine.

Predlagana sporočila, ki jih RRA NKR (in ostala upravljavska struktura regije) naslavlja na obiskovalce, ki so že v regiji:

- Ohranjeno in zdravo okolje za vaš aktiven obisk.
- Poglejte kras še z zelene strani, obiščite naslednjo zelenokraško zanimivost.

Opomba: ne gre za slogane, gre samo za predlog vsebine sporočil, ki jih preoblikujemo za izbrane ciljne skupine.

1.2.9 Spodbujanje uporabe znamke in obnašanja

1.2.9.1 Ciljne skupine

Uporabo znamke Zeleni kras je mogoče spodbujati tako, da se spodbuja želeno ravnanje in obnašanje s strani njenih izvajalcev (prebivalcev, turističnih ponudnikov, kmetijcev itd.). Pri tem so osnovne skupine, ki jih je potrebno spodbuditi k čim večji uporabi oz. obnašanju v skladu z znamko Zeleni kras, naslednje:

- prebivalci Zelenega krasa,
- turistični ponudniki Zelenega krasa,
- ponudniki kmetijskih izdelkov in izdelkov dopolnilne dejavnosti na kmetijah Zelenega krasa,

- javna uprava in druge nevladne organizacije Zelenega krasa,
- gospodarski subjekti na Zelenem krasu.

Med prebivalci lahko natančneje definiramo skupine, ki združujejo posameznike:

- vrtci,
- šole,
- kraji,

ter tako vsako posamezno skupino nagovorimo bolj ciljano.

1.2.9.2 Mehanizem za spodbujanje uporabe znamke Zeleni kras

Pogosto se spodbujanje obnašanja v skladu z nekimi pravili, ki niso obveza, organizira preko skupinskih prostovoljnih udejstvovanj, ki vodijo do neke nagrade. Na tak način bi bilo mogoče spodbuditi tudi obnašanje v skladu z znamko Zeleni kras, in sicer tako, da se organizira »tekmovanja« znotraj regije, katerih namen so skupinska udejstovanja in posledično krepitev pripadnosti regiji.

Vsako tekmovanje potrebuje svoja pravila in kriterije izbora najboljših. „Zelenokraška tekmovanja“ bi bilo mogoče organizirati prek interne promocije, kjer se ciljne skupine obvesti, da RRA NKR organizira tekmovanje, v katerem lahko sodelujejo in da bodo za svoje sodelovanje dobili nagrade, najboljši pa naziv najboljših na danem področju v regiji Zeleni kras. Tekmovanja potekajo na letni ravni, pri čemer morajo imeti svoj program, ne le pravila in kriterije izbora najboljših. Programe za vsako od tekmovanj (ciljnih skupin) bo izvajalec trženja regije definiral naknadno v svojih letnih komunikacijskih načrtih (npr. ali ga spremljajo kakšne dodatne aktivnosti, druženja, komunikacija itd.). V nadaljevanju so definirana le pravila in kriteriji za spodbujanje in merjenje uporabe znamke Zeleni kras.

1.2.9.3 Pravila in kriteriji za spodbujanje in merjenje uporabe znamke Zeleni kras

Pravila za sodelovanje na tekmovanju

Organizirajo se posamična tekmovanja za izbrane ciljne skupine, saj je tako tekmovanje bolj vsebinsko povezano z zanimanjem ciljne skupine, hkrati pa lahko na različne načine signaliziramo skladnost ravnanja z znamko Zeleni kras. Ciljne skupine za tekmovanja so:

- kraji,
- vrtci,
- šole,

- turistični ponudniki Zelenega krasa,
- ponudniki kmetijskih izdelkov in izdelkov dopolnilne dejavnosti na kmetijah Zelenega krasa,
- javna uprava in nevladne organizacije Zelenega krasa,
- gospodarski subjekti na Zelenem krasu.

Za vse velja, da morajo imeti svojo dejavnost organizirano ali se nahajati v regiji Zeleni kras. Sodelovanje morajo prijaviti organizatorju (RRA NKR) kadarkoli v času tekmovanja do definiranega zaključka aktivnosti pred končnim izborom zmagovalca. Sodelovanje je mogoče le znotraj definiranih kategorij, posamezniki pa lahko sodelujejo v več kategorijah (npr. šolar lahko sodeluje v šoli, na turistični kmetiji svojih staršev ter v kraju, kjer živi).

Kriteriji za merjenje uporabe znamke Zeleni kras

Kriteriji so definirani za vsako tekmovalno skupino posebej. Sestavljeni so iz treh skupin kriterijev: okoljski kriteriji, kriteriji na področju znanja in izobraževanja, kriteriji vključenosti v regijski vsakdan.

Kriteriji za kraje

- Okoljski kriteriji:
 - količina odpadkov po naseljih,
 - količina porabljene energije na prebivalca.
- Kriteriji s področja znanja in izobraževanja:
 - število organiziranih izobraževanj v kraju,
 - število izobraževanj, ki jih sofinancira kraj.
- Kriteriji s področja vključevanja v regijske iniciative:
 - udeležba pri trženju regije,
 - število regijskih projektov, v katerih kraj sodeluje,
 - število integriranih regijskih produktov, v katerih kraj sodeluje.

Kriteriji za vrtce in šole (tekmovanje organizirano ločeno):

- Okoljski kriteriji:
 - poraba energije na osebo (otroka),
 - status ekovrtca/ekošole.
- Kriteriji s področja znanja in izobraževanja:
 - število uvedenih novih postopkov/ programov, ki niso povezani s spodaj navedenimi področji,
 - število uvedenih novih postopkov/programov, ki so povezani s krasom/ naravovarstvom/ prostovoljstvom,

- število udeležb na izobraževanjih/tekmovanjih s področja krasoslovja/naravovarstva/prostovoljstva),
- Kriteriji s področja vključevanja v regijske iniciative:
 - število regijskih projektov, v katerih sodeluje,
 - udeležba na tekmovanju o poznavanju Zelenega krasa,
 - uporaba regijskih produktov za potrebe vrtca/ šole.

Kriteriji za turistične ponudnike:

- Okoljski kriteriji:
 - uporaba obnovljivih virov energije turističnih ponudnikov,
 - izobraževalni značaj ponudbe,
 - ne predstavlja onesnaženosti okolja s hrupom nad zakonsko dovoljenimi okviri,
 - uporaba okolju prijaznega transporta obiskovalcev,
 - uporaba ekoloških standardov (EKO Turizem).
- Kriteriji s področja znanja in izobraževanja:
 - število uvedenih novih postopkov/programov s področja naravovarstva/krasoslovja/ regijske tradicije,
 - število uvedenih novih postopkov/ programov z drugih področij,
 - število izobraževanj, na katerih je sodeloval ponudnik,
 - število organiziranih izobraževanj s strani ponudnika.
- Kriteriji s področja vključevanja v regijske iniciative:
 - udeležba pri trženju regije,
 - število regijskih projektov, v katerih ponudnik sodeluje,
 - število integriranih regijskih produktov, v katerih ponudnik sodeluje,

Kriteriji za kmetovalce:

- Okoljski kriteriji:
 - izvajanje ukrepov kmetijsko-okoljskega programa,
 - status ekokmetije.
- Kriteriji s področja znanja in izobraževanja:
 - število uvedenih novih postopkov/ programov s področja naravovarstva/ regijske tradicije,
 - število drugih uvedenih novih postopkov/ programov,
 - število izobraževanj, na katerih je sodeloval ponudnik,
 - število organiziranih izobraževanj s strani ponudnika.
- Kriteriji s področja vključevanja v regijske iniciative:
 - udeležba pri trženju regije,

- število regijskih projektov, v katerih ponudnik sodeluje,
- število integriranih regijskih produktov, v katerih ponudnik sodeluje.

Kriteriji za javno upravo in nevladne organizacije:

- Okoljski kriteriji:
 - delež energije, pridobljene iz obnovljivih virov energije,
 - energetska kartica,
 - število zelenih javnih naročil.
- Kriteriji s področja znanja in izobraževanja:
 - število uvedenih novih postopkov/programov s področja naravovarstva/ krasoslovja/ prostovoljstva/ regionalne tradicije,
 - število izobraževanj, na katerih je sodeloval ponudnik,
 - število organiziranih izobraževanj s strani ponudnika.
- Kriteriji s področja vključevanja v regijske iniciative:
 - udeležba pri trženju regije,
 - število regijskih projektov, v katerih ponudnik sodeluje,
 - nudenje podpore trženju regije,
 - uporaba regijskih produktov za potrebe urada.

Kriteriji za gospodarske subjekte:

- Okoljski kriteriji:
 - pridobljeni standardi (ISO 14001 idr.),
 - delež energije, pridobljene iz obnovljivih virov energije.
- Kriteriji s področja znanja in izobraževanja:
 - število uvedenih novih postopkov/programov,
 - odstotek vlaganja v raziskave in razvoj
 - število in % raziskovalnih delavcev (od vseh zaposlenih),
 - število štipendistov (glede na skupno število zaposlenih),
 - število izobraževanj, na katerih je sodeloval,
 - število organiziranih izobraževanj s strani subjekta.
- Kriteriji s področja vključevanja v regijske iniciative:
 - število regijskih projektov, v katerih sodeluje,
 - sodelovanje v programu družbene odgovornosti,
 - nudenje podpore trženju regije,
 - uporaba regijskih produktov za potrebe subjekta.

Organizacija

Organizacijski del tekmovanja izvaja RRA NKR, ki vsako leto razpiše tekmovanje. Ocenjevalna žirija sestoji iz predstavnikov RRA NKR in primernih strokovnih oseb za posamezen tip tekmovanja. Podelitev nagrad je lahko javna (npr. ob prireditvi) ali pa zaprtega tipa – objava rezultatov v medijih.

Vsi tekmovalci bi morali dobiti simbolično nagrado za sodelovanje, ki bi hkrati pripomogla tudi k interni promociji Zelenega krasa (npr. zvezek, majčko itd.). Glavna nagrada bi morala biti predvsem publiciteta za zmagovalca, hkrati pa tudi neka lovorika, ki se vsako leto seli od zmagovalca do zmagovalca (npr. kipec/zastava Zeleni kras).

1.3 Posebnosti uporabe in registracije znamke Zeleni kras

Pri uporabi znamke Zeleni kras pa moramo upoštevati pravila, ki izhajajo iz registracije znamke Zeleni kras, ki zagotavlja monopolnost uporabe in pravno varstvo znamke.

Znamka Zeleni kras je registrirana na dveh nivojih:

- Besedna zveza Zeleni kras
- Logotip Zeleni kras

Registracija znamke v Sloveniji

Koraki registracije znamke, ki vplivajo na čas pridobitve odločbe o registraciji znamke Zeleni kras so na obeh nivojih podobni in so naslednji:

- Prijava registracije znamke
- Objava prijave v Biltenu za industrijsko lastnino (2 meseca po popolni prijavi)
- Rok za ugovor na prijavo (3 mesece po objavi)
- Zahtevak za plačilo registracije (po poteku roka za ugovor)
- Izdaja odločbe o registraciji znamke (po plačilu registracije)

Znamka Zeleni kras je na obeh nivojih (besedna zveza in logotip) registrirana za 20 kategorij, in sicer so te kategorije naslednje:

1. Pripravki za beljenje in druge snovi za pranje; pripravki za čiščenje, poliranje, razmaščevanje in brušenje; mila; parfumerijski izdelki, eterična olja, kozmetična sredstva, losioni za lase; sredstva za čiščenje zob.
2. Ročno orodje in naprave; noži, vilice in žlice; hladno orožje; brivniki.
3. Usnje in imitacije usnja, izdelki iz teh snovi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; živalske kože; kovčki in potovalne torbe; dežniki, sončniki in sprehajalne palice; biči, konjska zaprega in sedlarski izdelki.
4. Pohištvo, ogledala, okviri; izdelki (ki jih ne obsegajo drugi razredi) iz lesa, plute, trsa, rogoza, vrbovega protja, roževine, kosti, slonovine, ribje kosti, želvovine, jantarja, biserne matice, morske pene in nadomestkov vseh teh snovi ali iz umetnih snovi.
5. Priprave ter posode za gospodinjstvo ali kuhinjo; glavniki in gobe; ščetke (razen čopičev); materiali za ščetkarstvo; čistilne priprave; jeklena volna; surovo ali delno obdelano steklo (razen stekla za gradbeništvo), steklenina, porcelan in fajansa, ki jih ne obsegajo drugi razredi.

6. Vrvi, vrvice, mreže, šotori, ponjave, jadra, vreče (ki jih ne obsegajo drugi razredi); tapetniški materiali za polnjenje (razen gume ali umetnih snovi); surovi tekstilni vlaknени materiali.
7. Tkanine in tekstilni proizvodi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; pregrinjala za postelje in mize.
8. Oblečila, obutev, pokrivala.
9. Čipke in vezenine, trakovi in vezalke; gumbi, kaveljčki in ušesca, bučke in igle; umetno cvetje.
10. Igre, igrače; izdelki za gimnastiko in šport, ki jih ne obsegajo drugi razredi; okraski za novoletno jelko.
11. Meso, ribe, perutnina in divjačina; mesni ekstrakti; konzervirano, zamrznjeno, sušeno ter kuhano sadje in zelenjava; želeji, marmelade, kompoti; jajca, mleko in mlečni izdelki; jedilno olje in maščoba.
12. Kava, čaj, kakao, sladkor, riž, tapioka, sago, kavni nadomestki; moka in izdelki iz žitaric, kruh, pecivo in slaščice, sladoled; med, melasni sirup; kvas, pecilni prašek; sol, gorčica; kis, omake(začimba), začimbe; led.
13. Poljedelski, vrtnarski, gozdarski proizvodi in semensko zrnje, ki jih ne obsegajo drugi razredi; žive živali; sveže sadje in zelenjava; semena, naravne rastline in sveže cvetje; živalska krmila, slad.
14. Pivo; mineralne vode in sodavice ter druge brezalkoholne pijače; sadne pijače in sadni sokovi; sirupi in drugi pripravki za proizvodnjo pijač.
15. Alkoholne pijače (razen piva).
16. Prevoznništvo; pakiranje in skladiščenje blaga; organizacija potovanj.
17. Nudjenje hrane in pijače; nudenje začasne nastanitve.
18. Papir, lapenka in izdelki iz teh snovi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; tiskovine (izdelki tiskarn); knjigoveški material; fotografije; pisarniški material; lepila za pisarniški material ali za gospodinjstvo; potrebščine za umetnike; čopiči; pisalni stroji in pisarniški pribor (razen pohištva); material za učenje ali poučevanje (razen aparatov); zavijalni materiali iz umetnih snovi (ki jih ne obsegajo drugi razredi); tiskarske črke; klišeji.
19. Medicinske storitve; veterinarske storitve; higienska in lepotilna nega za ljudi in živali; poljedelske, vrtnarske in gozdarske storitve.
20. Izobraževanje; pouk; razvedrilo; športne in kulturne dejavnosti

Za vse od teh kategorij je bila vložena prijava za registracijo znamke Zeleni kras, ki je pogoj za pridobitev odločbe o registraciji znamke, ki zagotavlja monopolno uporabo znamke na izbranih področjih. Čeprav popolno gotovitost monopolne uporabe zagotavlja šele odločba o registraciji znamke, ki je bila pridobljena samo za nekatere 2 od 3 prijav in ki na sodišču tudi največ velja

(pravno močnejši dokaz) ter omogoča hitrejšo odločanje, pa znamko lahko na izbranih kategorijah brez omejitev uporabljamo tudi pred odločbo o registraciji znamke, saj nam že sama prijava registracije znamke zagotavlja naslednje pravice in pravne možnosti:

- Pritožbo na UIL (Urad za intelektualno lastnino) v primeru preizkusa registracije podobne znamke po naši vložitvi prijave – za sledenje prijavi znamk, ki bi bile podobne naši in bi jo lahko ogrožale, mora skrbeti prijavitelj, saj UIL ne izvaja testov podobnosti pri vložitvi prijav
- Tožbo na sodišču v primeru uporabe znamke Zeleni kras v realnem življenju po vložitvi naše prijave za registracijo znamke – za sledenje uporabi znamke v realnem življenju mora skrbeti prijavitelj. Sodišču prijava predstavlja namen za registracijo znamke, kar nam daje pravno prednost pri odločanju o kršenju pravic intelektualne lastnine.

V času prijave in po pridobitvi odločbe o registraciji znamke v Sloveniji, se znamka Zeleni kras lahko pojavlja na vseh registriranih kategorijah, pri čemer ima v teh kategorijah pravico do monopolnega pojavljanja. Razlik pri pojavljanju med psoameznimi kategorijami ni, saj se lahko znamka neomejeno pojavlja v vseh kategorijah, ne glede na vrsto materiala oziroma vrsto izdelka.

Registracija znamke v tujini

Poleg domače registracije znamke, pa se je za znamko Zeleni kras oddalo tudi zahtevo za mednarodno registracijo znamke, in sicer za uporabo na trgih Avstrije, Italije, Nemčije, Hrvaške in Madžarske. Zahtevo za mednarodno registracijo se je oddalo za 7 kategorij izdelkov od 20-ih, ki smo jih oddali za registracijo na domačem trgu.

Pri mednarodni registraciji so postopek in pravila enaka, kot pri registraciji na domačem trgu. Torej se lahko na teh trgih v času same registracije znamka uporablja v istem obsegu in na istih produktih kot na domačem, slovenskem trgu. Registracija na tujem trgu oziroma vloga za registracijo znamke nam nudi enake pravne pravice in enako pravno zaščito kot registracija oziroma vloga za registracijo na domačem trgu.

Uporaba znamke

Pri registraciji znamke Zeleni kras sicer velja, da sta registrirana samo besedna zveza Zeleni kras in logotip Zeleni kras, vendar se zato pri varovanju pravic registracije znamke (navedenih zgoraj) mora upoštevati načelo podobnosti. To pomeni, da se zaščitene znamke oziroma besedne zveze in logotipa v zaščiteneh kategorijah ne sme uporabljati v nobeni podobni obliki, ki bi potrošnika

lahko zavedla oziroma se kakorkoli asociirala na našo znamko. Za podobnost besedne zveze Zeleni kras štejejo različne izpeljanke besedne zveze (produkt iz Zelenega krasa, Zelenih krasov ipd.), različni načini zapisi besedne zveze Zeleni kras (npr.: Zeleni Kras ipd.), sklanjanja Zelenega krasa (npr.: Zelenega krasa, Zelenemu krasu ipd.) in druge podobnosti. Enako načelo velja tudi za uporabo logotipa, kjer velja načelo podobnosti na področju uporabe barv (npr.: ne sme se uporabljati enakih barv na podobnem logotipu) in na področju pojavnosti (npr.: ne sme se uproabljati podobnega ali enakega logitpa z drugimi barvami). O tem ali velja načelo podobnosti ali ne, v primeru tožbe odloča sodišče.

Znamka Zeleni kras pa se lahko neomejeno in na različne načine uporablja tudi v drugih kategorijah (v kategorijah po nicejski klasifikaciji, ki zgoraj niso opredeljene), v katerih pa v primeru, da za te kategorije nismo vložili prijave za registracijo znamke, nima pravnega zagotovila, da bo monopolna. To pomeni, da se lahko v teh kategorijah, kjer za znamko nismo vložili prijave za registracijo, pojavijo tudi druge znamke z imenom ali podobo Zeleni kras.

Ne glede na državo registracije, pa moramo pri uporabi znamke in opisovanju produktov biti previdni na določene besedne zveze in pravila označevanja artiklov, ki so določena v pravilnikih za označevanje živil (predpakiranih in tistih, ki niso predpakirana).

- Znamke Zeleni kras ne smemo uporabljati za izdelke, ki ne izhajajo iz regije (upoštevano tudi v izjavi o uporabi znamke Zeleni kras)
- Pri opisovanju izdelkov z znamko Zeleni kras izdelkom ne smemo pripisovati učinkov ali lastnosti, ki jih nima (npr. krompir iz Zelenega krasa ne sme biti zdravilen)
- Pri opisovanju izdelkov ne smemo navajati, da ima živilo posebne značilnosti, če imajo take lastnosti vsa istovrstna živila (npr. vsi krompirji so naravni, saj so pridelani v naravi).
- Pri opisovanju je prepovedano pripisovati zdravilne lastnosti v smislu preprečevanja, zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ljudi, ali opozarjati na take lastnosti.
- Pri označbi je pri nepredpakiranih živilih treba navesti kraj porekla, če bi izpustitev tega podatka lahko zavedla potrošnika glede pravega izvora ali porekla živila.

2. MARKETINŠKI NAČRT

2.1 Usmeritve za zasnovo krovnega marketinškega načrta na podlagi analize

2.1.1 Področne usmeritve

Iz analize, ki je v kratkem predstavljena v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3) izhaja, da naj Zeleni kras aktivno razvija ponudbo na treh področjih delovanja: kmetijske dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah), turizem in gospodarstvo. Našteta tri vertikalna področja bolj natančno opredeljujeta dve horizontali: **trajnostna usmeritev** in **izobraževalna nota** področja. V pričujočem dokumentu je poudarek namenjen področju kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilni dejavnostmi na kmetijah) in turizmu.

2.1.1.1 Področje kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilno dejavnostjo na kmetijah)

Na področju kmetijskih dejavnosti je smiselno, da Zeleni kras upošteva naslednje usmeritve:

- kmetijska dejavnost je usmerjena v trajnostni razvoj oz. je čimbolj okolju prijazna (postopno uveljavljanje eko standardov),
- kmetijska dejavnost (predvsem dopolnilna dejavnost na kmetijah) gradi na tradicionalnih dejavnostih in znanjih, prisotnih v regiji,
- kmetijska dejavnost ima cilj ustvariti dodatno profitabilno dejavnost za kmetije v regiji.

2.1.1.2 Področje turizma

Na področju turizma je smiselno, da Zeleni kras sledi spodnjim usmeritvam:

- turistična dejavnost gradi na kraških značilnostih v regiji in Naturi 2000,
- turistična dejavnost v regiji je usmerjena v trajnostni oz. čimbolj okolju prijazen razvoj (postopno uveljavljanje eko standardov v turizmu),
- turistična dejavnost gradi na tradicionalnih obrteh, prisotnih v regiji,
- povezovanje turističnih produktov s kmetijsko dejavnostjo (vključno z dopolnilno dejavnostjo na kmetijah) v regiji,

- povezovanje turističnih produktov z gospodarskimi dejavnostmi na področju izobraževanja,
- povezovanje regijske turistične ponudbe s turistično ponudbo Krasa.

2.1.1.3 Področje gospodarstva

Na področju gospodarstva je analiza pokazala, da naj Zeleni kras pri trženju gospodarskih dejavnosti upošteva naslednje usmeritve:

- gospodarska dejavnost v regiji je usmerjena v trajnostni razvoj oz. je čimbolj okolju prijazna (postopno uveljavljanje eko standardov),
- gospodarska dejavnost je usmerjena v razvoj izobraževalnih in razvojno-aplikativnih produktov,
- povezovanje različnih ponudnikov znotraj regije.

2.1.2 Usmeritve na področju promoviranja

Na področju promoviranja regije je analiza pokazala, da naj Zeleni kras:

- usmeri prvotno komunikacijsko delovanje (obveščanje, izobraževanje in promocija) v interno javnost ter tako ustvari pripadnost znamki Zelenega krasa in ozavešča interno javnost o viziji razvoja Zelenega krasa,
- komunikacijsko delovanje za eksterno javnost naj bo usmerjeno na področje trženja produktov kmetijske dejavnosti (vključno z dopolnilno dejavnostjo na kmetijah) ter produktov s področja izobraževanja,
- promovira ponudbo regije celovito in pod enotno znamko Zeleni kras, saj tako izkoristi že uveljavljeno znamko Kras.

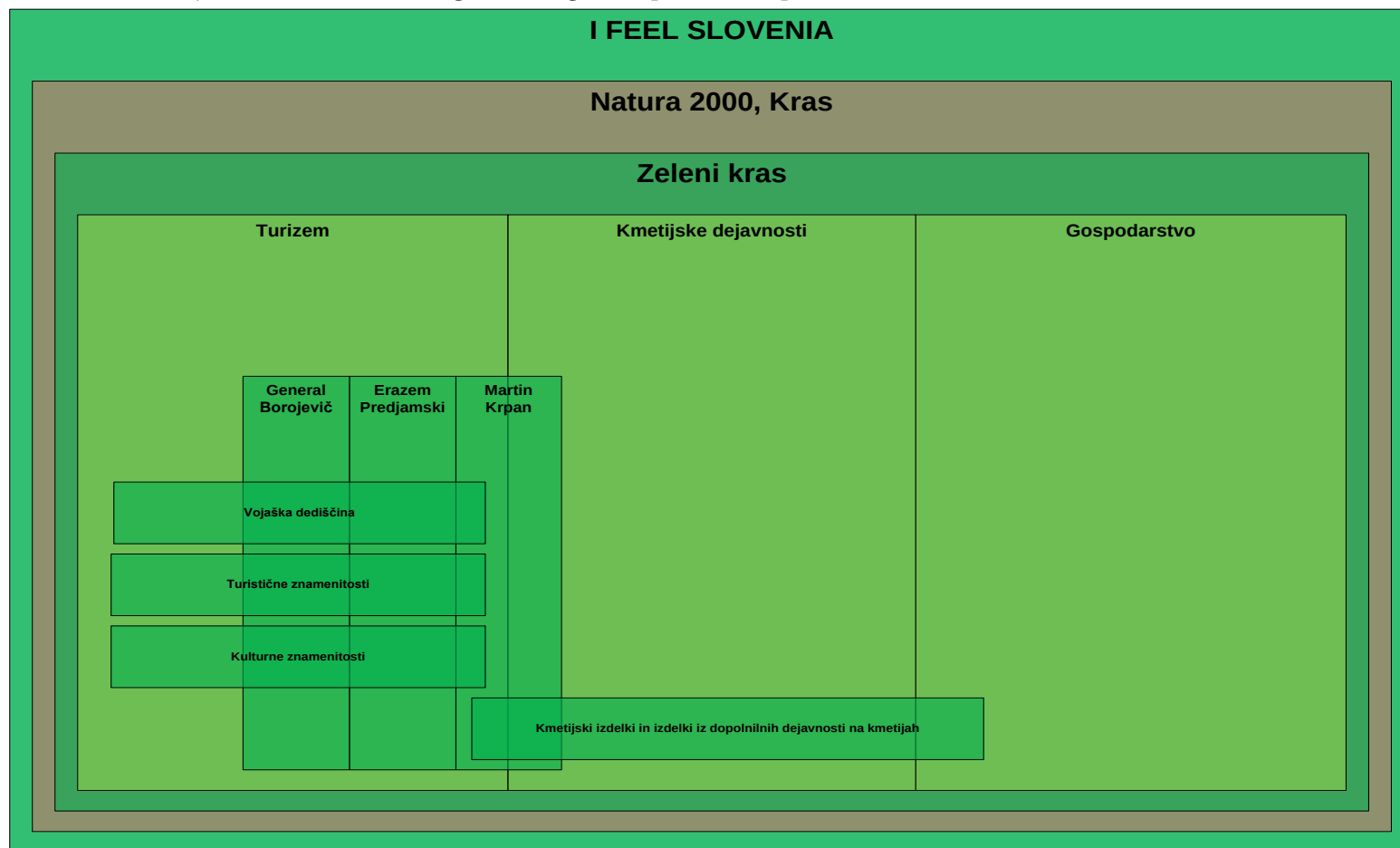
2.1.3 Usmeritve na področju identitete znamke Zeleni kras

Pri zasnovi krovnega marketinškega načrta Zelenega krasa smo upoštevali identiteto znamke Zeleni kras, ki prikazuje različne elemente, ki vsak po svoje opisujejo regijo, skupaj pa tvorijo celoto, ki predstavlja edinstveno znamko Zeleni kras. Identiteto tvorijo formula in zgodba znamke. Znamka s svojimi značilnostmi vpliva na vse elemente trženjskega spleta, na določanje aktivnosti znotraj teh elementov in posledično tudi na njihovo prioritizacijo. Zgodba znamke

Zeleni kras se pogosto povezuje z drugimi znamkami oz. zgodbami, ki so relevantne za regijo. Ena od teh je zagotovo zgodba znamke Slovenije (I feel Slovenia), druge pomembne znamke pa so znamka Natura 2000, znamka Kras in različne regijske zanimivosti kot so Postojnska jama, Predjamski grad, Cerknica itd. Znamka Zeleni kras se vsebinsko s temi znamkami lahko povezuje na eni od štirih ravni: ohranjanja okolja, ohranjanja tradicije, izobraževalnih aktivnosti in aktivizacije prebivalstva. Cilj pri gradnji skupnih zgodb pa je vključitev vseh teh potez Zelenega krasa v skupno zgodbo.

Identiteta znamke Zeleni kras, s formulo in zgodbo znamke, je prikazana v poglavju 1.2.

Slika 4: Povezovanje znamke Zeleni kras, regionalnih zgodb in posameznih produktov



2.2 Trženjski cilji

Trženjski cilji regije Zeleni kras so:

- **Ustvarjanje prepoznavnosti Zelenega krasa** z določanjem znamke Zeleni kras ter njene vizualne podobe in komunikacijskih konstant.
 - **Ustvarjanje prepoznavnosti in pripadnosti znamki Zeleni kras** med deležniki in prebivalci regije s konsistentnimi marketinškimi in komunikacijskimi aktivnostmi
 - Doseganje 90-odstotne prepoznavnosti do konca leta 2012.
 - Doseganje 60-odstotne pripadnosti oziroma »strinjanja« z znamko Zeleni kras) do konca leta 2012.
 - **Ustvarjanje prepoznavnosti znamke Zeleni kras** s konsistentnimi marketinškimi in komunikacijskimi aktivnostmi med eksterno javnostjo
 - Dolgoročno doseganje 60-odstotne prepoznavnosti med prebivalci Slovenije do konca leta 2013.
 - Dolgoročno doseganje 15-odstotne prepoznavnosti na tujih trgih do konca leta 2013.
 - **Povečana prepoznavnost ponudbe regijske kmetijske dejavnosti** s konsistentnim trženjem produktov regijskih ponudnikov.
 - Ustvarjanje 25 % prepoznavnosti med interno javnostjo do konca leta 2012.
 - Ustvarjanje 15 % prepoznavnosti med slovensko javnostjo do konca leta 2012.
 - Ustvarjanje 10 % prepoznavnosti med drugimi eksternimi javnostmi (tuji trgi) do konca leta 2013.
 - **Povečana prepoznavnost regijske turistične ponudbe** z izborom skupnih značilnosti regijske turistične ponudbe ter konsistentnim komuniciranjem le-teh.
 - Doseči 50 % prepoznavnost med slovensko javnostjo do konca leta 2013.
 - Doseči 20 % prepoznavnost turistične ponudbe med drugimi eksternimi javnostmi (tuji trgi) do konca leta 2013.
 - **Povečana prepoznavnost regijskih gospodarskih iniciativ in aktivnosti** s spodbujanjem izobraževanja, podjetništva ter konsistentnim komuniciranjem regijskih gospodarskih usmeritev in aktivnosti primernim ciljnim skupinam.
 - Doseči 50 % prepoznavnost med interno javnostjo do konca leta 2012.
 - Doseči 30 % prepoznavnost med slovensko javnostjo do konca leta 2012.

- Doseči 10 % prepoznavnost turistične ponudbe med drugimi eksternimi javnostmi (tuji trgi) do konca leta 2012.
- **Povečanje proizvodnje in prodaje kmetijskih pridelkov in izdelkov s konsistentnim trženjem produktov regijskih ponudnikov:**
 - Povečanje prodaje na LOKALNIH TRŽNICAH:
 - povečanje prodaje za 15 % do konca leta 2011,
 - povečanje prodaje za 10 % do konca leta 2012,
 - povečanje prodaje za 10 % do konca leta 2013.
 - Povečanje prodaje na DOMU:
 - povečanje prodaje za 15 % do konca leta 2011,
 - povečanje prodaje za 10 % do konca leta 2012,
 - povečanje prodaje za 10 % do konca leta 2013.
 - Povečanje proizvodnje kmetijskih pridelkov in izdelkov:
 - povečanje proizvodnje za 15 % do konca leta 2011,
 - povečanje proizvodnje za 10 % do konca leta 2012,
 - povečanje proizvodnje za 10 % do konca leta 2013.
- **Dvig kakovosti ponudbe kmetijskih pridelkov in izdelkov v regiji:**
 - Povečanje števila kmetij, ki se vključujejo v aktivnosti za dvig kakovosti svojih produktov za 10 % do konca leta 2011.
 - Povečanje števila kmetij, ki se vključujejo v aktivnosti za dvig kakovosti svojih produktov za 7 % do konca leta 2012.
 - Povečanje števila kmetij, ki se vključujejo v aktivnosti za dvig kakovosti svojih produktov za 7 % do konca leta 2013.
- **Ohranitev in povečanje števila obiskovalcev v regiji** s spodbujanjem razvoja in trženja ter komuniciranja turistične ponudbe:
 - Doseči 7 % rast obiskovalcev do konca 2010
 - Doseči 15 % rast obiskovalcev do konca 2011
 - Doseči 5 % rast obiskovalcev do konca 2012
- **Ohranitev in povečanje števila nočitev v regiji** s spodbujanjem razvoja in trženja ter komuniciranja turistične ponudbe:
 - Doseči 5 % rast nočitev do konca 2010
 - Doseči 15 % rast nočitev do konca 2011
 - Doseči 3 % rast nočitev do konca 2012
- **Podaljšanje dobe bivanja v regiji** s spodbujanjem in promoviranjem integrirane ponudbe:
 - Doseči povprečno dobo bivanja v višini 1,4 dneva na turista v letu 2010
 - Doseči povprečno dobo bivanja v višini 1,4 dneva na turista v letu 2011

- Doseči povprečno dobo bivanja v višini 1,5 dneva na turista v letu 2012
- **Manjša sezonskost turizma v regiji** z razvojem novih produktov, diverzifikacijo trgov in osredotočenjem na izbrane ciljne skupine.
 - **Povečanje nočitev pred³ in po⁴ sezoni:**
 - **Za 10 % do konca leta 2011:**
 - 10 % povečanje nočitev v obdobju pred sezono
 - 10 % povečanje nočitev v obdobju po sezoni
 - **Za 25 % do konca leta 2012:**
 - 25 % povečanje nočitev v obdobju pred sezono
 - 25 % povečanje nočitev v obdobju po sezoni
 - **Za 10 % do konca leta 2013:**
 - 10 % povečanje nočitev v obdobju pred sezono
 - 10 % povečanje nočitev v obdobju po sezoni
 - **Povečanje obiskovalcev pred in po sezoni:**
 - **Za 10 % do konca leta 2011:**
 - 10 % povečanje obiskov v obdobju pred sezono
 - 10 % povečanje obiskov v obdobju po sezoni
 - **Za 25 % do konca leta 2012:**
 - 25 % povečanje obiskov v obdobju pred sezono
 - 25 % povečanje obiskov v obdobju po sezoni
 - **Za 12 % do konca leta 2013:**
 - 12 % povečanje obiskov v obdobju pred sezono
 - 12 % povečanje obiskov v obdobju po sezoni
- **Rast števila turistov, ki koristijo večje število turističnih produktov v regiji** na osnovi konsistentnega trženja integrirane regijske turistične ponudbe.
 - 15 % povečanje števila turistov, ki uporabljajo 2-3 turistične produkte na osebo do konca 2011
 - 20 % povečanje števila turistov, ki uporabljajo 2-3 turistične produkte na osebo do konca 2012
 - 5 % povečanje števila turistov, ki uporabljajo 2-3 turistične produkte na osebo do konca 2013

³ Za obdobje pred sezono veljajo meseci marec, april, maj.

⁴ Za obdobje po sezoni veljajo meseci september, oktober, november.

2.2.1 Način merjena doseganja ciljev

V spodnji razpredelnici so predstavljeni kazalniki za nadzor nad doseganjem trženjskih ciljev, načini merjenja kazalnikov ter dinamika merjenja kazalnikov. Priporočljivo je, da se merjenje izvaja redno. Rezultati merjenja predstavljajo podlago za prilagajanje kratkoročnih (letnih) izvedbenih marketinških načrtov.

Tabela 1: Načini merjenja in doseganja trženjskih ciljev

KAZALNIK	NAČIN MERJENJA	DINAMIKA MERJENJA
Prepoznavnost in pripadnost znamki Zeleni kras – interno	Interna javnost (déležniki in prebivalstvo regije) • Telefonska anketa prepoznavnosti in pripadnosti znamki Zeleni kras med prebivalci • Fokusne skupine ali umerjeni vprašalniki med izbranimi skupinami déležnikov (kot sestavni del izbranih komunikacijskih aktivnosti, npr. delavnic)	Letna telefonska anketa med prebivalci
Prepoznavnost znamke Zeleni kras – eksterno	Eksterna javnost (prebivalstvo Slovenije) • Telefonska anketa o prepoznavnosti znamke Zeleni kras: ○ Prepoznavnost znamke ○ Prepoznavnost kmetijskih izdelkov ○ Prepoznavnost turistične ponudbe ○ Prepoznavnost gospodarskih iniciativ	Letna anketa
Konsistentno trženje regionalne ponudbe	Merjenje uspešnosti trženja regije (analiza prihodkov in stroškov): • Merjenje stroškov trženja • Merjenje števila tržno-komunikacijskih akcij.	Polletno
Povečanje proizvodnje in prodaje kmetijskih pridelkov in izdelkov s konsistentnim trženjem produktov regijskih ponudnikov	Analiza podatkov o nastopih na tržnicah (in dopolnjevanje s podatki iz ankete med ponudniki): • Število ponudnikov na kmetijski tržnici Anketa med ponudniki v regiji: • Število kmetij, ki vršijo prodajo na domu • Količina proizvedenih in prodanih kmetijskih pridelkov in izdelkov	Letno
Dvig kakovosti ponudbe	Analiza vpisov v različne registre (in dopolnjevanje s podatki iz ankete med ponudniki) • Število pridobljenih ekoloških certifikatov za izdelke in pridelke • Število izdelkov, ki so v shemah kakovostne hrane Anketa med ponudniki v regiji: • Število sodelujočih na raznih lokalnih tekmovanjih (Salamijada, Tekmovanje za najboljše žganje...)	Letno

KAZALNIK	NAČIN MERJENJA	DINAMIKA MERJENJA
Število obiskovalcev in nočitev	Analiza evidenc ponudnikov v regiji (s pomočjo STO in SURS-a): - Število obiskovalcev na leto - Število nočitev na leto	Letno
Dolžina časa preživetega v regiji	Analiza evidenc ponudnikov v regiji (s pomočjo STO in SURS-a): Povprečna dolžina časa, preživetega v regiji	Letno
Sezonskost turizma v regiji	Analiza evidenc ponudnikov v regiji (s pomočjo STO in SURS-a): - Dinamika obiskovalcev po mesecih (število) - Dinamika nočitev po mesecih (število)	Letno
Število turistov, ki koristi večje število regijskih turističnih produktov	Analiza evidenc ponudnikov v regiji (s pomočjo STO in SURS-a): - Število obiskanih zanimivosti v regiji Anketa o uporabi produktov v regiji (med turisti): - Število obiskanih zanimivosti v regiji	Letno Letna anketa

2.3 Strategije

2.3.1 Principi trženja

Principi trženja določajo izvajanje marketinških aktivnosti. Gre za seznam usmeritev, ki jih mora izvajalec trženja Zelenega krasa upoštevati pri vseh svojih aktivnostih.

- **Trajnostni razvoj:** vse marketinške aktivnosti v regiji morajo biti skladne z vizijo regije. Regija bo pri vseh gospodarskih in trženjskih prijemih ne samo usmerjena v ohranjanje narave in tradicije, ampak v oblikovanje dejanskega in za vse deležnike (ponudnike, kupce in druge) ter splošno javnost koristnega trajnostnega razvoja.
- **Kakovost produktov in storitev:** zanje so odgovorni predvsem ponudniki produktov in storitev v regiji, izvajalec trženja regije pa bo pripomogel z izvajanjem izobraževanj o trženju storitev ter ustvarjanjem pričakovanj med (potencialnimi) uporabniki produktov in storitev regije.
- **Sodelovanje med ponudniki:** posamezni ponudniki v regiji so večinoma premajhni, da bi s svojo ponudbo zadostili doseganju zastavljenih ciljev. Izvajalec trženja bo zato promoviral in ustvarjal pogoje za njihovo sodelovanje na eni strani, na drugi pa predstavljal izbranim ciljnim skupinam regijo celovito in integrirano.
- **Inovativnost:** trženje regije se bo posluževalo inovativnih pristopov na področju trženja, izvajalec pa bo spodbujal inovativnost ponudnikov storitev.
- **Ustvarjanje zgodbe:** izvajalec trženja regije bo na ravni regije razvijal zgodbe, ki bodo osnovane skladno z vizijo regije, kar bo omogočalo izboljšanje možnosti trženja in s tem prodaje ter ustvarjanje dodane vrednosti.
- **Ustvarjanje znanja:** regija bo na vseh področjih (kmetijstvo in dopolnilne dejavnosti na kmetijah, turizem in gospodarstvo) podpirala aktivnosti, ki bodo stremele k ustvarjanju in širjenju znanja. Regija bo podpirala ustvarjanje različnih izobraževalnih, raziskovalnih in aplikativnih produktov, kjer bo pomagala tudi pri komunikaciji in povezovanju teh produktov z ostalimi prioritetskimi produkti v regiji.
- **Višja dodana vrednost:** regija bo s pomočjo vseh ostalih principov trženja usmerjena k ustvarjanju višje dodane vrednosti tako za kupce (preko bolj inovativne, povezane in kakovostne ponudbe) kot tudi za izvajalce in podjetnike (preko spodbujanja bolj donosnih produktov in storitev).
- **Odgovor na potrebe in želje uporabnikov produktov in storitev:** izvajalec trženja bo svoje aktivnosti utemeljeval na bazi poznavanja uporabnikov produktov in storitev regije in to poznavanje razširil med ponudniki storitev in produktov v regiji.

2.3.2 Strateške smernice trženja

Strateške smernice trženja določajo vsebino marketinških aktivnosti na ravni regije. Določene strateške smernice (področje turizma) so povzete iz RNUST-a⁵, a so prilagojene na raven Zelenega krasa.

2.3.2.1 Strategija tržnih niš

Strategija tržnih niš pomeni, da Zeleni kras ne cilja na masovne uporabnike, temveč na izbrane ciljne skupine. Številčnost izbranih ciljnih skupin deloma kompenzira s številom ciljnih trgov. Nišnost je povezana tudi z naborom produktov. Strategija tržnih niš namreč pomeni fokusiranje na razvoj tistih produktov, ki so tipični za potrebe in želje izbranih ciljnih skupin. Strategija tržnih niš narekuje tudi nišnost pri izvajanju marketinških aktivnosti – izbrane so prodajne poti, tip komunikacije in mediji, ki so posebej povezani s ciljnimi skupinami.

Na področju kmetijskih pridelkov in izdelkov (vključno z izdelki iz dopolnilnih dejavnosti na kmetijah) strategija tržnih niš pomeni usmerjen razvoj dejavnosti v smeri trajnostne proizvodnje in (postopno vedno bolj) ekoloških proizvodov. Na ta način bo ponudba proizvodov kmetijske dejavnosti nagovarjala ciljno skupino potrošnikov, ki želijo specifično pridelane in izdelane produkte, ki so skladni z načeli trajnostnega razvoja in imajo specifične (ekološke in tradicionalne) lastnosti.

Na področju turizma strategija tržnih niš pomeni, da bo regija spodbujala razvoj ponudbe, ki bo zadostovala potrebam in željam specifičnega tipa obiskovalcev/turistov, in sicer tistih, ki želijo preživeti čas v naravi, pri tem spoznati tradicijo okolja, v katerem se nahajajo in se zraven tudi izobraževati.

Na področju gospodarstva strategija tržnih niš pomeni dvoslojni razvoj. Na eni strani bo izvajalec trženja regije ustvarjal pogoje in spodbujal lokalno gospodarstvo, da proizvaja čimbolj trajnostno (naravni prijazno, z ozirom na lokalno skupnost) ter tako skrbel za skladen razvoj okolja in gospodarstva v regiji, na drugi strani pa bo izvajalec trženja spodbujal razvoj tistih produktov in storitev v gospodarstvu, ki bodo imele izobraževalno noto. Slednje pomeni, da bo izvajalec trženja spodbujal razvoj produktov in storitev, ki bodo lokalnemu prebivalstvu in gospodarstvu nudile dodatno znanje. Dodatno znanje, ki se bo ustvarjalo skozi izobraževalne

⁵ RNUST: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma.

produkte in druge spodbude, bo podpiralo vizijo regije in principe trženja, torej bo usmerjeno v spodbujanje trajnostnega razvoja in posledično ustvarjanje dodane vrednosti s produkti, storitvami in tehnologijami, ki izpolnjuje potrebe uporabnikov. Hkrati bo izvajalec trženja lahko spodbujal razvoj takih izobraževalnih produktov in storitev, ki bi lahko bile osnova za izvajanje izobraževalno-turističnih storitev v regiji (npr. izobraževalni produkti za jamarje, izobraževalni produkti o okoljevarstvu za osnovnošolce itd.).

2.3.2.2 Strategija diferenciacije

Strategija diferenciacije je posledica potrebe, da se Zeleni kras diferencira od ostalih regij v Sloveniji in konkurenčnih regij v tujini. Strategija diferenciacije temelji na konsistentnem udejanjanju vizije Zelenega krasa skozi inovativne in regijsko značilne produkte, ki so temelj lokalnega gospodarstva. Prav tako je diferenciacijo mogoče peljati skozi druge marketinške aktivnosti – z udejanjenjem konsistentne komunikacije regije in kreativnimi, a usmerjenimi tržnimi pristopi.

Na področju kmetijskih pridelkov in izdelkov (vključno z izdelki iz dopolnilnih dejavnosti na kmetijah) strategija diferenciacije pomeni, da smo usmerjeni v prodajo tistih pridelkov in izdelkov, ki so drugačni ali zaradi svoje ekološke usmerjenosti ali pa zaradi svoje tradicionalnosti in značilnosti za regijo. Hkrati se diferenciacija izvaja pri izbiri kategorij izdelkov, kjer izbiramo tiste kategorije, ki kažejo največji potencial za dodano vrednost na trgu, hkrati pa upoštevamo usmeritve regije in zmožnosti lokalnih proizvajalcev. Diferenciacija vsebine in vrste produktov pa se posledično kaže tudi kot diferenciacija na ravni prodajnih poti in cene. Na ravni prodajnih poti se diferenciacija kaže skozi izbiro bolj specializiranih prodajal in drugih prodajnih poti, pri diferenciaciji na ravni ceni pa s postavljanjem cene, ki je vedno vsaj povprečna.

Na področju turizma strategija diferenciacije pomeni povezovanje turističnih produktov in storitev z lokalnimi posebnostmi (zanimivostmi, proizvodi, prebivalstvom itd.) in vključevanjem lokalnega prebivalstva v turistično ponudbo (obiskovalec je del regije). Pomembno vlogo pri diferenciaciji pa igra tudi izobraževanje. Uvajanje izobraževanja v turistične produkte omogoča le-ta dodatno raven razlikovanja. Za same izobraževalne produkte pa je z namenom njihove diferenciacije pomembno osredotočenje na področja, ki so značilna za regijo oz. opredeljena v viziji Zelenega krasa.

Na področju gospodarstva se strategija diferenciacije doseže z jasno razvojno vizijo in spodbudami za uresničevanje le-te v izbranih dejavnostih oz. na izbranih področjih (turizem, izobraževanje, kmetijstvo), ki so nadpanožna (skrb za okolje ter razvoj in raziskave v podjetjih). Tako so postavljeni temelji za diferenciacijo regije, hkrati pa se regija diferencira že z jasnim

podeljevanjem spodbud. Poleg spodbud se bo diferenciacija izvajala tudi skozi širitev znanja, ki bo usmerjeno v izgradnjo in spodbujanje trajnostnega razvoja (okoljske in energetske tehnologije). Med (potencialnimi) ponudniki se strategija diferenciacije izvaja tako, da se spodbuja tiste ponudnike, ki sledijo viziji razvoja regije, na drugi strani pa se s komunikacijo regijskih značilnosti ustvarja dodaten nivo diferenciacije za produkte in storitve posameznih ponudnikov v regiji (npr. z oznako Produkt Zelenega krasa, s komunikacijo značilnosti regije itd.).

2.3.2.3 Strategija desezonalizacije

S strategijo desezonalizacije Zeleni kras meri predvsem na področju kmetijsko-dopolnilnih dejavnosti in turizma. Z desezonalizacijo teh dveh področij želi regija doseči stalen priliv sredstev v regijo, hkrati pa omejiti negativen vpliv, ki ga lahko ima na regijo sezonsko povečano izvajanje aktivnosti na obeh področjih. Z desezonalizacijo na teh dveh področjih bo izvajalec trženja regije prispeval tudi k uravnoveženosti stanja na trgu delovne sile, zasedenost nastanitvenih ter porabo drugih zmogljivosti regije.

Na področju kmetijskih pridelkov in izdelkov (vključno z izdelki iz dopolnilnih dejavnosti na kmetijah) strategija desezonalizacije pomeni spodbujanje izvajalca trženja, da primerni ponudniki svoje dejavnosti ne pogojujejo s toplejšo sezono leta, temveč da znotraj svoje dejavnosti razvijejo produkte, ki jim bodo omogočali dotok sredstev skozi celo leto, ali pa bodo z razvojem dopolnilnih dejavnosti na kmetijah nadomestili izpad prihodkov iz neke druge svoje dejavnosti v določenem delu leta. Izvajalec trženja bo strategijo desezonalizacije na področju kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah izvajal tako, da bo ponudnikom pomagal pri trženju njihovih pridelkov in izdelkov skozi trženje regijskih produktov.

Strategija desezonalizacije **na področju turizma** je vezana na spodbujanje razvoja novih produktov in načrtovanjem promocije regije skozi celo leto.

2.3.3 Ciljni trg in ciljne skupine

Ciljni trgi predstavljajo geografsko opredelitev trga, ciljne skupine pa demografsko in psihografsko opredelitev trga. V nadaljevanju so predstavljeni trgi in ciljne skupine za Zeleni kras po prioriteth področjih, podrobno pa so ciljni trgi in ciljne skupine zaradi obsežnosti analize predstavljeni v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3). V Prilogi 3 je predstavljena tudi metodologija obdelave podatkov in viri podatkov za analizo ciljnih skupin.

Prioritetni trgi za Zeleni kras na vseh področjih, z delno izjemo gospodarstva in specifičnih skupin krasoslovcev, so regija sama, bližnji trgi brez Nemčije in Madžarske (torej Slovenija, Hrvaška, Italija in Avstrija) in v manjši meri na srednje oddaljeni trge skupaj z Nemčijo in Madžarsko. Usmeritev na regijo in Slovenijo v prvi fazi ter na bližnje trge v drugi fazi je smiselna predvsem zaradi omejenosti kapacitet in trženjskih sposobnosti regije Zeleni kras kot tudi zaradi skladnosti z usmeritvijo STO, ki odpira dodatne možnosti za promocijo in trženje regije. Aktivnosti na področju srednje oddaljenih trgov se bo vršilo le v omejenem obsegu na področju izobraževalnih in turistično-izobraževalnih aktivnosti. Na oddaljenih trgih Zeleni kras ne bo izvajal aktivnosti, ampak se bo v omejenem obsegu povezoval z STO pri promociji Slovenije in posledično Zelenega krasa (omejeno sodelovanje pri oblikovanju vsebin in mednarodne ponudbe Slovenije kot celovite destinacije).

2.3.4 Nabor ciljnih skupin in trgov

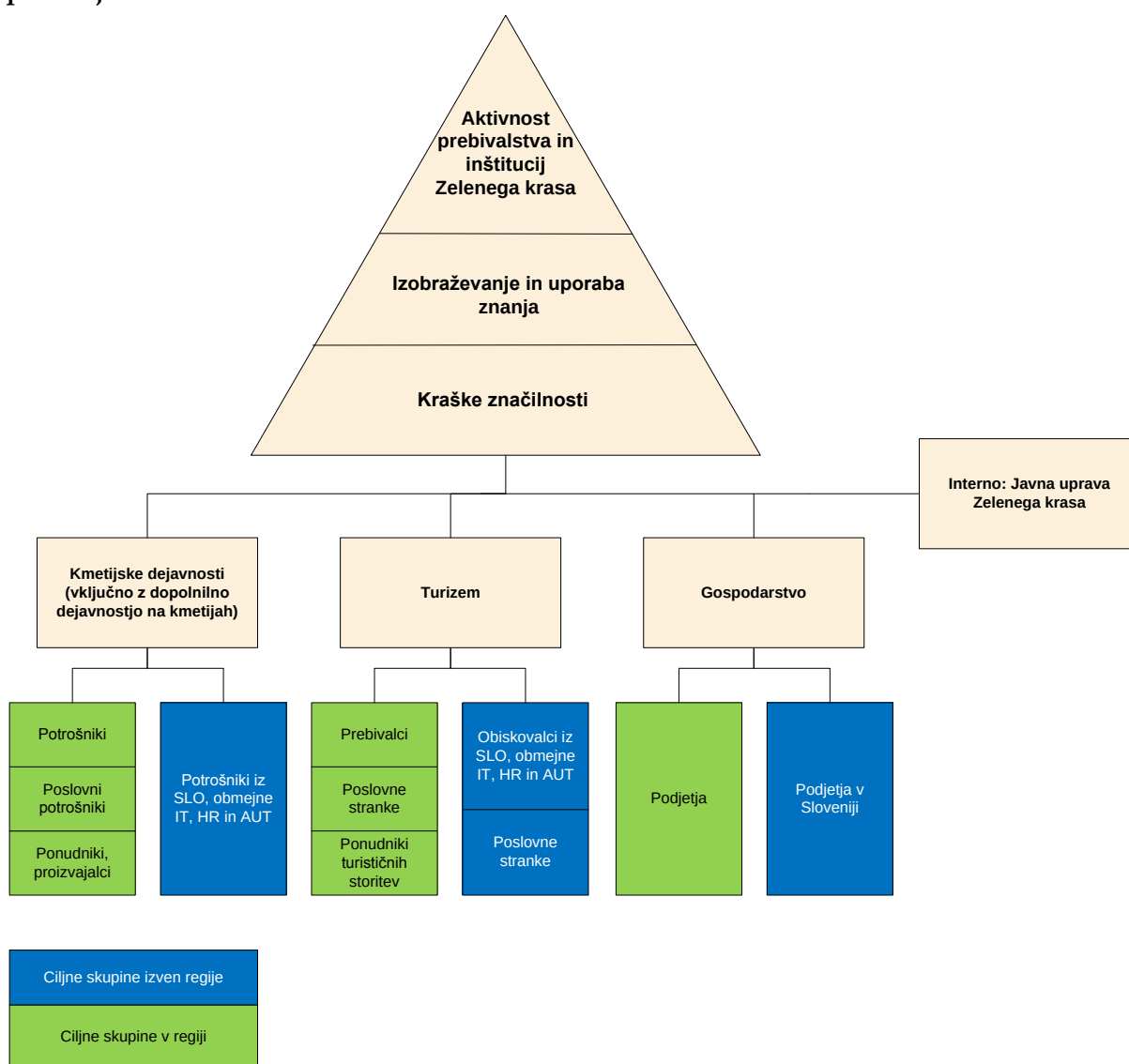
Slika 5: Matrika ciljnih skupin in trgov

	Kmetijske dejavnosti (vključno z dopolnilno dejavnostjo na kmetijah)	Turizem		Gospodarstvo	
KONČNI UPORABNIKI	Primarne ciljne skupine INTERNO: Potencialni končni uporabniki v regiji Potencialni poslovni uporabniki v regiji Potencialni ponudniki v regiji EKSTERNO: Potencialni končni uporabniki zunaj regije (Slovenija, Hrvaška, Avstrija in Italija)	Primarne ciljne skupine INTERNO: Potencialni končni uporabniki v regiji Potencialni poslovni uporabniki v regiji Potencialni ponudniki v regiji Poslovni uporabniki turistično-izobraževalnih storitev EKSTERNO: Potencialni končni uporabniki Potencialni poslovni uporabniki Potencialni poslovni partnerji		Primarne ciljne skupine INTERNO: Subjekti v regiji, ki bi lahko izvajali projekte, ki podpirajo strategijo regije EKSTERNO: Potencialni investitorji (posamezniki, inštitucije in podjetja) s področja turizma, okoljevarstva ter izobraževanja in razvoja	
TRGI	Primarni ciljni trgi Slovenija, Hrvaška, Italija	Primarni ciljni trgi Slovenija ter bližnji trgi brez Nemčije in Madžarske <u>Izobraževanje:</u> Regija Zeleni kras, Slovenija ter bližnji trgi brez Nemčije in Madžarske	Sekundarni ciljni trgi Nemčija, Madžarska in srednje oddaljeni trgi. <u>Izobraževanje:</u> Nemčija, Madžarska, srednje oddaljeni trgi, Avstralija in ZDA.	Primarni ciljni trgi Regija Zeleni kras	Sekundarni ciljni trgi Slovenija

2.3.4.1 Umestitev izbranih ciljnih skupin v strategijo Zelenega krasa

Na spodnji sliki je prikazana umestitev ciljnih skupin glede na znamko Zeleni kras (trikotnik) in prioriteta področja (kmetijsko-dopolnilne dejavnosti, turizem, gospodarstvo), katerim je dodana javna uprava Zelenega krasa. Za vsako prioriteto področje so navedene ciljne skupine in ciljni trgi.

Slika 6: Umestitev ciljnih skupin in trgov glede na znamko Zeleni kras in prioriteta področja



2.3.4.2 Prioriteta ciljnih trgov in skupin

V spodnji tabeli je prikazan izbor ciljnih skupin in trgov, na katerih bo regija Zeleni kras nastopila v obdobju september 2009 do vključno 2011.

Tabela 2: Prioretizacija ciljnih trgov in skupin

Ciljne skupine in trgi	Končni uporabniki (Business to customer – B2C)	Poslovni uporabniki (Business to business – B2B)
2009 2010 2011 2012	• Prebivalci – izobraževanje in ozaveščanje o znamki Zeleni kras • Prebivalci – promocija produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah • Prebivalci – ozaveščanje o gospodarskih iniciativah • SLO, obmejna ITA – turistična prepoznavnost regije • SLO - promocija produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah	• Javna uprava v regiji – ozaveščanje o znamki Zeleni kras • Ponudniki kmetijskih pridelkov in izdelkov (vključuje dopolnilne dejavnosti na kmetijah) v regiji – ozaveščanje o znamki Zeleni kras • Ponudniki turističnih storitev v regiji – ozaveščanje o znamki Zeleni kras • Podjetja z usmeritvami v skladu z znamko Zeleni kras v regiji – ozaveščanje o znamki Zeleni kras
2011 2012	• SLO, obmejna ITA – promocija produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah • HR, AUT – turistična prepoznavnost regije • SLO – ozaveščanje o gospodarskih iniciativah	• Javna uprava v SLO – ozaveščanje o znamki Zeleni kras • Uporabniki produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v regiji – promocija • STO in nacionalne turistične organizacije ITA, HR in AUT – ozaveščanje o znamki Zeleni kras • SLO turistične agencije za incoming – promocija • Uporabniki turistično izobraževalnih storitev iz SLO – promocija
2013	• HR – promocija produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah • SLO, ITA, HR, AUT – premik s promocije izletniškega v počitniški turizem (aktivni oddih)	• Javna uprava v ITA – ozaveščanje o znamki Zeleni kras • Specializirane turistične agencije - promocija • Tuji uporabniki turistično izobraževalnih storitev - promocija

Opomba: črna – prebivalstvo in javna uprava; zelena – kmetijsko-dopolnilne dejavnosti; modra – turistična dejavnost; rdeča – gospodarska dejavnost.

Z namenom optimalne porabe trženjskih sredstev se bo izvajalec trženja regije postopno osredotočal na različne ciljne skupine in trge. Do konca **leta 2010** (vključno z letom 2009) se bo izvajalec trženja Zelenega krasa pri končnih uporabnikih trženjsko usmeril v regijo, in sicer v ozaveščevalne aktivnosti, na ravni kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah) in gospodarskih iniciativ. Hkrati se bo ozaveščalo o turistični ponudbi regije izven regije, in sicer se bo pri tem osredotočalo na Slovenijo in obmejno Italijo. Izvajalec trženja bo izven regije, v Sloveniji, promoviral produkte kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. Na ravni poslovnih javnosti bo izvajalec trženja Zelenega krasa ostal primarno na ravni ozaveščanja in ostal v regiji.

V **letu 2011** bo del sredstev namenil novim ciljnim skupinam in trgom, pri čemer bo ciljne skupine iz 2009 in 2010 še vedno nagovarjal. Na področju končnih uporabnikov bo v Sloveniji in obmejni Italiji promoviral produkte kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, na Hrvaškem in v Avstriji pa promoviral turistično ponudbo. Na področju Slovenije bo izvajal tudi ozaveščevalne dejavnosti o gospodarskih iniciativah v regiji, ki so povezane z znamko Zeleni kras. Na področju poslovnih ciljnih skupin bo nadaljeval z ozaveščevalne aktivnostmi tudi izven regije, in sicer pri javni upravi v Sloveniji, na področju turizma pa s STO in nacionalnimi turističnimi organizacijami Italije, Hrvaške in Avstrije. Promocijo bo izvajal na ravni potencialnih uporabnikov produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v regiji, s slovenskimi turističnimi agencijami za incoming ter s potencialnimi uporabniki turistično-izobraževalnih storitev iz Slovenije.

V **letu 2012** bo izvajalec trženja regije na ravni turizma končnih uporabnikov pričel s promocijo, bolj usmerjeno v počitniški turizem, na trgu Slovenije, Italije, Hrvaške in Avstrije. Na ravni poslovnih javnosti bo ciljna skupina javna uprava v Italiji, in sicer prek ozaveščanja o znamki Zeleni kras, promocijo na področju turizma pa bo pričel z B2B javnostmi izvajati s potencialnimi tujimi poslovnimi uporabniki turistično-izobraževalnih storitev ter specializiranimi tujimi turističnimi agencijami (aktivni oddih, v povezavi s promocijo počitniškega turizma na ravni končnih uporabnikov).

2.3.5 Pozicioniranje

Pri določanju tržnega pozicioniranja Zelenega krasa je pozicioniranje določeno skupaj za končne in poslovne uporabnike, saj mora biti končna podoba regije, ki jo ima regija na trgu, usklajena med dejavnostmi in uporabniki. Pozicioniranje, kot je predstavljeno spodaj, opisuje celo regijo na vseh področjih, vendar je najbolj povezano s področjem turizma in kmetijsko-dopolnilnimi dejavnostmi. Slednje je rezultat tega, da sta ti dve dejavnosti izpostavljeni kot dve temeljni dejavnosti v regiji. Na področju gospodarstva se predvsem upošteva zapovedi, ki bodo ohranile potencial regije, s katerimi si je (bo) regija ustvarila pozicijo.

Zeleni kras bodo tako opredeljevale naslednje **pozicijske komponente**:

- večja in vseprisotna okoljska prijaznost (premikanje proti eko),
- vseprisotna komponenta izobraževanja/znanja,
- vseprisotna komponenta integriranih aktivnosti (integracija ponudbe).

Aktivnosti Zelenega krasa bodo oblikovane tako, da bo regija:

- bolj zelena od konkurenčnih regij (lahko, predvsem v začetku, tudi le skozi ustvarjanje percepcije),
- v svojo ponudbo vključevala dejavnosti, ki so povezane z izobraževalnimi aktivnostmi (turizem, kmetijska dejavnost (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah)) oz. aplikativno uporabo ali razvoj novega znanja (gospodarstvo),
- poskušala s primernim komuniciranjem pritegniti prebivalce k aktivnemu udejstvovanju (predvsem na ravni kmetijska dejavnost (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah) in turizma),
- uporabnike turističnih storitev naredila čimbolj aktivne.

Omenjene pozicijske komponente bo Zeleni kras apliciral na svojo osnovno funkcionalno lastnost – kraške značilnosti in pojave. Z vključitvijo kraških značilnosti in pojavov v svojo znamko/ime je Zeleni kras poskrbel za element prepoznavnosti, ki pa ga bo nadgradil z razlikovalnimi komponentami pozicije in ga tako ločil od ostalih regij, tudi Krasa. Po drugi strani pa si je regija tako pustila odprta vrata do potencialnega sodelovanja z regijo Kras.

Na ravni posameznih dejavnosti upoštevanje pozicijskih komponent pomeni:

- okolju prijazna (čimbolj eko) kmetijska dejavnost (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah) z vpleteno izobraževalno/ razvojno komponento ter upoštevanjem tradicije regije,

- okolju prijazen (čimbolj eko) turizem, ki temelji na naravnih zanimivostih regije in izobraževalni komponenti ter je povezan z aktivnim udejstvovanjem posameznika (»aktivni oddih«),
- razvojno naravnano (tudi preko aplikacije obstoječega znanja) gospodarstvo, ki prispeva k ohranitvi okolja.

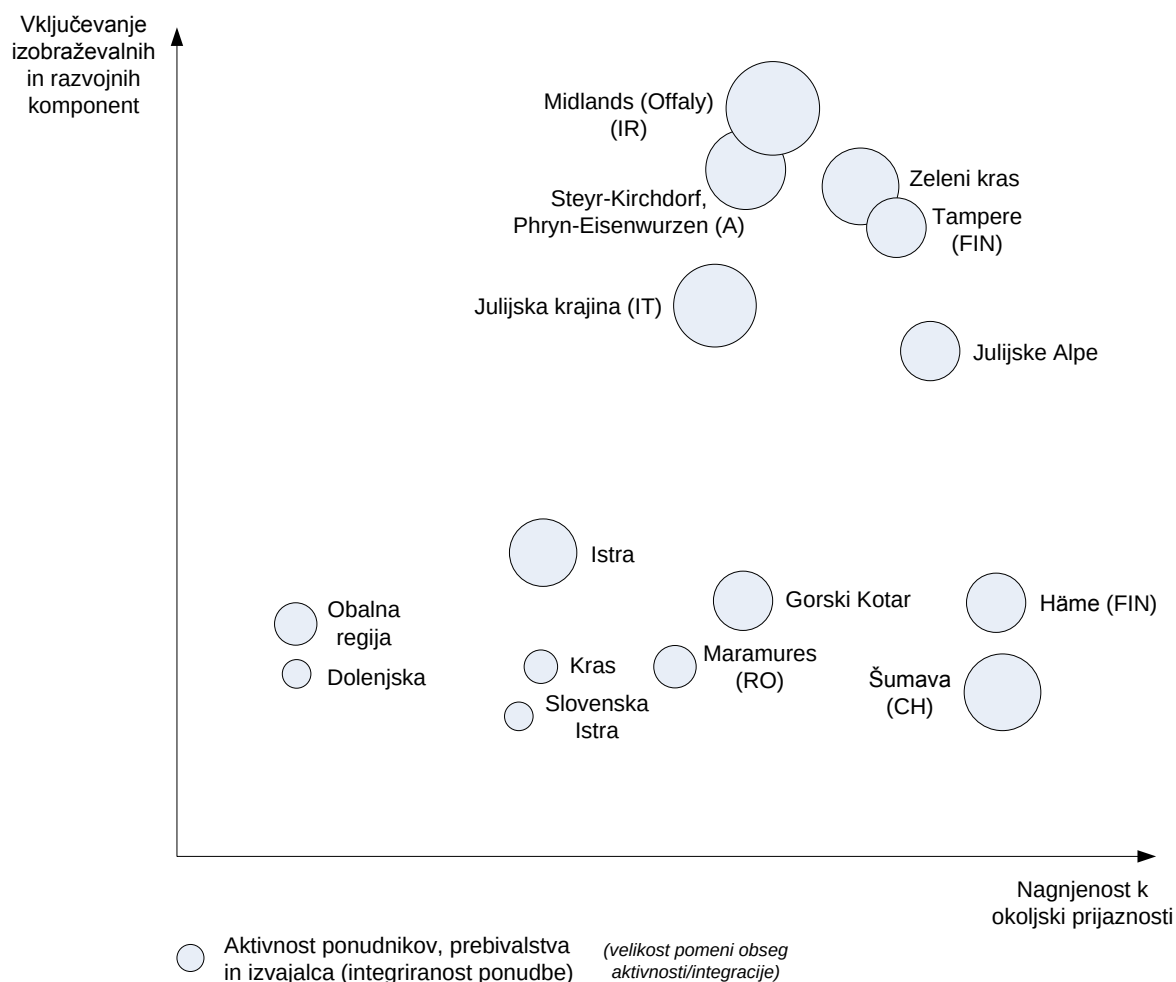
Iz slike so razvidne vse tri pozicijske komponente. Na horizontali je prikazana usmerjenost regije k okoljski odgovornosti in prijaznosti, na vertikali pa vključevanje izobraževalnih in razvojnih komponent v ponudbo regije. Prikazana pozicija regije Zeleni kras je zelena, ne dejanska, saj mora regija na eni strani šele razviti izobraževalno ponudbo oz. razvojno dejavnost, na drugi strani pa mora poskrbeti, da bosta tako njena usmerjenost k ohranitvi okolja in izobraževalno/razvojne aktivnosti komunicirani interno in izven regije. Pozicija konkurenčnih regij je določena glede na trenutno stanje.

Velikost kroga, ki predstavlja regijo, kaže na aktivnost ponudnikov, prebivalstva in izvajalca trženja regije. Tudi ta kaže na zeleno pozicijo Zelenega krasa, saj bo izvajalec trženja šele poskušal ozavestiti in aktivirati prebivalce ter ponudnike. Velikost kroga hkrati pomeni aktivnosti izvajalca trženja, ki pa je v primeru Zelenega kras povezana tudi s poskusom integracije ponudbe/ponudnikov v regiji. Velikost kroga tako pomeni tudi obseg integrirane ponudbe v regiji. Zeleni kras bo tako težil k čim večji integraciji svoje ponudbe, kar natančneje pomeni:

- integrirano ponudbo turističnih produktov med seboj,
- povezovanje turističnih produktov s kmetijsko dejavnostjo (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah),
- povezovanje turističnih produktov z izobraževalnimi produkti.

Pozicija ostalih regij v grafu je dejanska.

Slika 7: Pozicioniranje Zelenega krasa glede na druge regije



2.3.6 Trženjski splet

2.3.6.1 Produkt

Produkti, ki jih bo na področju turizma in kmetijstva pomagal razvijati in tržiti tudi izvajalec trženja regije, morajo slediti usmeritvam, ki izhajajo iz analize stanja in znamke Zeleni kras. Razvijati je treba izdelke in storitve, ki bodo upoštevali vizijo Zelenega krasa, ki spodbuja razvoj naravi prijaznih in izobraževalnih izdelkov in storitev.

Podjetja in posamezniki ter druge pravne ali fizične osebe, ki želijo ponujati izdelke in storitve in bodo uporabljala znamko in logotip Zelenega krasa, morajo oddati prošnjo za pridobitev pravice

do uporabe znamke Zeleni kras. Prošnja se odda tako, da se izpolni Obrazec za pridobitev pravice do uporabe znamke Zeleni kras (pravne in fizične osebe) ali Prošnja za pridobitev pravice do uporabo znamke Zeleni kras (netržni subjekti). Prošnja je pozitivna, če prosilec izpolnjuje pogoje Pravilnika o uporabi znamke kras (glej Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa). Pogoji so pri tem oblikovani tako, da so vključujoče in ne izključujoče narave. Pravilnik tako določa, da mora uporabnik znamke Zeleni kras spoštovati in slediti razvoju zapisanem viziji znamke Zeleni kras, hkrati pa določa tudi pravila, kako lahko uporabnik znamko uporablja (pravila pojavnosti ozirom celostne grafične podobe Zeleni kras). Pravilnik, priročnik, obrazci in soglasja za uporabo znamke Zeleni kras tako skupaj v grobem specificirajo:

- obseg uporabe znamke Zeleni kras,
- pravila uporabe znamke Zeleni kras,
- pravila na področju izpolnjevanja pogojev uporabe,
- obveznosti in pravice uporabnika, skrbnika in lastnika znamke,
- procese pridobivanja in nadzorovanja znamke.

Pravilnik o uporabi znamke Zeleni kras lahko najdete v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa.

Osnovne smernice uporabe znamke so opisane v poglavju Priporočila uporabe in spodbujanja znamke Zeleni kras ter natančneje opredeljena v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras in Priročniku za uporabo znamke Zeleni kras (oba dokumenta najdete v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu). Na tem mestu so tako opisane samosmernice glede vsebine produktov, ki jih bo izvajalec trženja regije upošteval pri komunikaciji in trženju regijske ponudbe:

- Izvajalec trženja regije bo sodeloval pri trženju tistih regijskih produktov, ki ne škodujejo okolju oz. odgovarjajo različno strogim, že uveljavljenim okoljskim standardom (postopno uveljavljanje eko standardov).
- Izvajalec trženja bo sodeloval pri trženju tistih regijskih produktov, ki vsebujejo izobraževalno noto oz. služijo diseminaciji znanja.
- Izvajalec trženja bo komuniciral tiste regijske iniciative, ki bodo podpirale načelo trajnostnega razvoja regije.
- Izvajalec trženja bo pri promoviranju regijske ponudbe dajal prednost integriranim produktom.
- Izvajalec trženja regije bo pri promoviranju regijske ponudb dajal prednost eko produktom pred ostalimi produkti.

Naštete smernice so zasnovane v skladu z vizijo znamke in služijo samo kot osnovno vodilo izvajalcu trženja regije, katere regijske produkte in storitve ali iniciative mora preferenčno spodbujati. Konkreten izbor produktov in storitev, ki jih bo izvajalec trženja pomagal tržiti, bo

izvajalec regije določil v skladu z znamko Zelenega krasa, saj velja, da bodo različni ponudniki v različni meri izpolnjevali vizijo znamke Zeleni kras .

Uporaba znamke Zelenega krasa bo nadzorovana in upravljana s strani skrbnika znamke (RRA NKR), ki bo skrbel za upravljanje znamke, za nadzor uporabnikov znamke in urejanje registra uporabnikov znamke. Natančnejše obveznosti in pravice skrbnika znamke in uporabnikov znamke so pri tem definirane v okviru Pravilnika o uporabi znamke Zeleni kras.

Izvajalec trženja regije bo ciljnim trgov in skupinam komuniciral skupne ali najbolj pogoste lastnosti regijskih produktov in storitev. Spodaj so le-te našteje po prioritetenih področjih. Posamezne produkte (imena produktov, ponudnikov) bo upravljavec komuniciral le, če bodo ti ustrezali Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras in če se bo interes (za vsebinsko in finančno sodelovanje) kazal tudi na strani uporabnika.

Ponudba kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah) je:

- vzgojena na območju regije (kmetijski produkti),
- izhaja iz tradicionalne obrti regije (produkti dopolnilne dejavnosti na kmetijah),
- predstavlja inovativen pristop na področju kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah.

Turistični produkti:

- se izvajajo na območju regije,
- temeljijo na kraških pojavih,
- temeljijo na tradicionalni obrti,
- služijo diseminaciji znanja.

Gospodarske iniciative, ki:

- podpirajo vizijo trajnostnega razvoja regije,
- jih gospodarski subjekti izvajajo z namenom gradnje in diseminacije znanja.

Del projektne naloge Ekoregija je bila tudi zasnova produktov, na področju katerih na Zelenem krasu obstaja ponudbena »luknja«. Poleg tega je del projektne naloge zasnovati tudi nekaj integriranih produktov, ki bodo pripomogli k doseganju ciljev na turističnem področju. Opis regijskih produktov se nahaja v poglavju Marketinški načrt za regijske produkte Zelenega krasa, opis integriranih produktov pa se nahaja v poglavju Marketinški načrt za integrirane produkte

Zelenega krasa. Naloga izvajalca trženja regije je, da vsako leto identificira tovrstne »luknje« v ponudbi in potencial pri razvoju regijskih in integriranih produktov ter nato sodeluje pri vsebinski zasnovi in oblikovanju produktov, za katere obstaja med ponudniki interes (glej razdelek 2.4.1.2).

Izvedbeni marketinški načrti za različne trženjske elemente (vključno z aktivnostmi za produkt) za obdobje od 2010 do 2012 so predstavljeni v razdelku 2.4.1.

2.3.6.2 Cena

Raven cen produktov in storitev v regiji Zeleni kras je stvar cenovne politike posameznega ponudnika. Izvajalec trženja regije lahko pri oblikovanju cen produktov in storitev zasebnih ponudnikov le podajal priporočila, ki pa za ponudnike ne morejo biti obvezujoča. Prav tako izvajalec trženja zaradi različnih dejavnikov, ki vplivajo na cenovno politiko posameznega ponudnika, ne sme diskriminirati posameznih ponudnikov (pri trženju katerega ponudnika bo sodeloval in pri trženju katerega ponudnika ne bo) na ravni cene.

Priporočila, ki jih izvajalec trženja regije lahko navaja glede splošne ravni cen in cenovne politike v regiji, pa so naslednja:

- Cena regijskih produktov in storitev ni nižja od povprečne cene za primerljiv (tip) produkta in storitve v Sloveniji in konkurenčnih regijah.
- Cena regijskih produktov in storitev ni več kot 15 % višja od povprečne cene za primerljiv (tip) produkta in storitve v Sloveniji in konkurenčnih regijah.
- Cena produktov, ki ustrezajo okoljskim standardom, ni nižja od cene primerljivih produktov in storitev brez okoljskih standardov v regiji.
- Oblikovanje cene integriranih produktov, v kolikor se oblikuje cena za paket storitev/produktov, je nižja od vsote cen posameznih produktov/storitev, ki sestavljajo integriran produkt.
- Cenovne promocije (nižanja cene) so del strategije desezonalizacije.
- Cenovne promocije naj ne bodo usmerjene v nižanje percepcije ravni cen za določen produkt/storitev v regiji.

Izvajalec trženja priporoča ponudnikom znotraj regije okvirne cene z namenom ustvarjanja cenovne percepcije regije.

Izvedbeni marketinški načrti za različne trženjske elemente za obdobje od 2010 do 2012 so predstavljeni v razdelku 2.4.1. Ker izvajalec trženja ne more zapovedovati cen in cenovne politike posameznim ponudnikom, v načrtu ni razdelka, ki bi bil specifično vezan na element cene.

2.3.6.3 Komunikacija

Izjemno pomembna naloga izvajalca trženja regije je načrtovanje in izvajanje komunikacijskega delovanja Zelenega krasa, ki se odvija na dveh ravneh:

- a. znotraj regije⁶ in
- b. izven nje.

Temeljni cilji načrtovanja in izvajanja komunikacijskega delovanja v regiji so:

- ustvarjati in večati zavedanje o usmeritvi in viziji Zelenega krasa med prebivalci, zasebnimi in javnimi organizacijami v regiji;
- izgraditi podporo in spodbujati sodelovanje pri izvajanju aktivnosti, ki so usmerjene v uresničevanje vizije Zelenega krasa, med prebivalci, zasebnimi in javnimi organizacijami v regiji;
- spodbujati promocijo regijskih produktov in storitev v regiji – uporaba regijskih produktov in storitev v regiji.

Temeljni cilji načrtovanja in izvajanja komunikacijskega delovanja izven regije so:

- izgraditi prepoznavnost in pripadnost znamki Zeleni kras med prebivalci in deležniki v regiji;
- izgraditi prepoznavnost znamke Zeleni kras na izbranih trgih in ciljnih skupinah izven regije;
- spodbuditi celoletni obisk več različnih zanimivosti regije med prebivalci regije;
- spodbuditi celoletni obisk več različnih zanimivosti regije med ciljnimi skupinami izven regije;
- spodbujati promocijo regijskih produktov in storitev na izbranih trgih in ciljnih skupinah izven regije – prodaja in uporaba produktov in storitev Zelenega krasa.

Pri načrtovanju in izvajanju komunikacijskih aktivnosti bo izvajalec trženja regije upošteval naslednje smernice (ki so skladne s splošnimi smernicami krovnega marketinškega načrta Zelenega krasa):

⁶ Natančnejše načrtovanje in izvajanje komunikacijskega delovanja znotraj regije Zeleni kras bo opredeljeno v posebnem podpornem projektu »Interni komuniciranje«, kot je bilo določeno v okviru projekta »Priprava strateških in izvedbenih dokumentov razvoja Notranjsko-kraške ekoregije«. Zato so aktivnosti, ki se nanašajo na regijo (interno), nakazane v takšnem obsegu in vsebini, da ponazarjajo celoten okvir, relevanten za trženje znamke Zeleni kras, podrobneje pa bodo opredeljene v podpornem dokumentu »Interni komuniciranje«.

- izvajanje komuniciranja (sporočila, izbira komunikacijskih orodij) je skladno z vizijo regije;
- komunikacijske aktivnosti so namenjene prepoznavnosti regije kot celote;
- komunikacijske aktivnosti za promocijo regijskih produktov so zasnovane in izvedene za skupino ponudnikov iz regije in ne posameznim (individualnim) ponudnikom;
- pri načrtovanju in izvajanju komunikacijskih aktivnosti za promocijo regijskih produktov sodelujejo tudi ponudniki iz regije;
- komunikacijske aktivnosti so usmerjene na definirane ciljne skupine in trge.

Poleg tega bo izvajalec trženja regije pri načrtovanju in izvajanju komunikacijskih aktivnosti:

- sledil identiteti znamke in
- uporabljal celostno grafično podobo, ki izhaja iz nje.

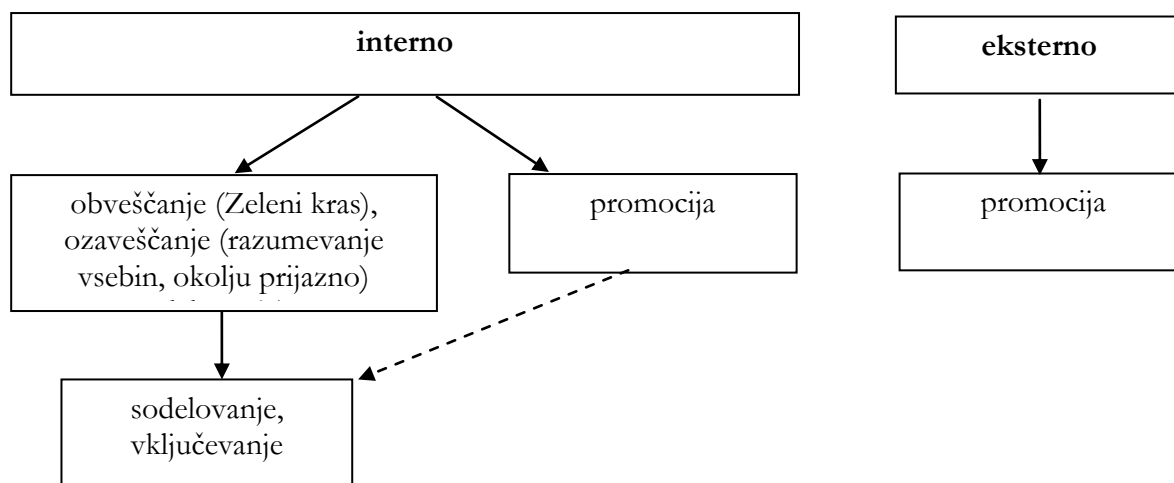
Glede na temeljne cilje komunikacijskega delovanja in glede na dejstvo, da so usmeritve Zelenega krasa in njeno ime na novo določene, je potrebno komunikacijske aktivnosti načrtovati in izvajati postopoma na interni in na eksterni ravni.

S tem namenom je smiselno tako na interni kot na eksterni ravni opredeliti in ločiti ravni oziroma načine in oblike komunikacijskega delovanja, ki pa so med seboj neposredno prepleteni. Izvajalec trženja regije bo prioriteto komuniciral znotraj regije, in sicer z namenom seznanjanja z usmeritvijo (vizijo) regije Zeleni kras in pridobivanja podpore regiji (obveščanje, ozaveščanje). Promocija regijskih produktov znotraj in izven regije in na izbranih ciljnih trgih na samem začetku udejanjanja nove vizije (leto 2009) ne bo prioriteta, v letu 2010 pa se bo začelo njeno postopno udejanjanje in pridobivanje pomena. Z učinkovitim komunikacijskim spletom bo regija dosegla tudi aktivno sodelovanje deležnikov znotraj regije in prebivalcev pri udejanjanju vizije regije (sodelovanje, vključevanje).

Na naslednji shemi je prikazano razmerje med internim in eksternim komuniciranjem ter vsebinskimi poudarki komuniciranja znotraj in izven regije:

- **obveščanje** predstavlja osnovno podajanje informacij o Zelenem krasu (npr. značilnosti območja Zeleni kras, znamka Zelenega krasa, pomen za razvoj itd.),
- **ozaveščanje** predstavlja podajanje informacij o razumevanju vsebin in razumevanju ciljev, povezanih z Zelenim krasom (npr. okoljska tematika, njeno uresničevanje ter doseganje strateških ciljev in usmeritev Zelenega krasa),
- **promocija** je namenjena neposrednim prodajnim učinkom (npr. povečati obisk regije, povečati prodajo regijskih produktov itd.).

Slika 8: Ravni, načini in oblike komunikacijskega delovanja



Za doseganje ciljev je potrebno najprej obveščati (informirati) ciljne skupine in prebivalce znotraj regije, pri čemer se obveščanje nanaša predvsem na koncept in usmeritev regije Zeleni kras, obenem pa je zelo pomemben ozaveščevalni vidik, ki se nanaša na vsebino usmeritve: okolju prijazno (eko) oziroma trajnostno delovanje. Usmeritev v trajnostni razvoj oziroma okolju prijazen (eko) razvoj regije zahteva podporo med vsemi ciljnimi skupinami in prebivalci, kar nadalje vodi v doseganje razumevanja in dejansko vključevanje skupin deležnikov za uresničevanje razvojne vizije in ciljev (npr. uporaba produktov in storitev znotraj regije, vključevanje med ponudnike produktov in storitev, izvajanje okolju prijaznih aktivnosti itd.). Istočasno pa bo regija Zeleni kras začela s konsistentnim in intenzivnejšim komunikacijskim delovanjem izven regije (izbrane in prioritete ciljne skupine). Pri tem velja poudariti, da je na eksterni ravni (izven regije) manj poudarjen ozaveščevalni vidik, ker je že med ciljnimi skupinami opredeljeno, da so prioritete ciljne skupine tiste, ki že v osnovi dajejo večji pomen okolju prijaznim produktom in storitvam.

Tako pri internem kot pri eksternem komunikacijskem delovanju je potrebno poleg ciljnih skupin, opredeljenih v poglavju 2.3.3, upoštevati še dve dodatni skupini deležnikov, ki pomembno prispevata k viziji Zelenega krasa. To so⁷:

- **odločevalci na nacionalni in regionalni ravni**, kamor spadajo:
 - Vlada RS,
 - posamezna ministrstva (še posebej po področjih: okolje, regionalni razvoj, gospodarstvo, obramba, kmetijstvo itd.) ter področni direktorati in sektorji,

⁷ Natančnejši seznam pripravi izvajalec trženja regije in komuniciranja pri posameznih akcijskih načrtih, izhodiščni seznam je naveden v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3, poglavje 7).

- odbori, komisije in sveti (npr. Odbor za okolje na ravni posamezne občine, vključene v projekt, Svet za trajnostni razvoj, itd.),
- odbori za okolje, razvoj in gospodarstvo pri posameznih političnih strankah in odbor za okolje in prostor DZRS,
- Organizacije in združenja na medobčinski ravni,
- župani sosednjih občin Zelenega krasa.
- **strokovna javnost na mednarodni, nacionalni in regionalni (lokalni) ravni**, kamor spadajo:
 - slovenske strokovne in znanstvene organizacije s področij krasoslovja, naravovarstva, gozdarstva, kmetijstva, vodarstva, kulturne dediščine, ornitologije itd.,
 - mednarodne organizacije s področja krasoslovja, naravne in kulturne dediščine, ornitologije itd.

Komunikacijsko delovanje za odločevalce je namenjeno predvsem obveščanju (z namenom pridobivanja naklonjenosti in prepoznavnosti). Pri strokovni javnosti je komunikacijsko delovanje namenjeno obveščanju in promociji, izgradnji strateških partnerstev in članstvu v strokovnih združenjih in organizacijah, na interni ravni pa še dodatno vključevanju in sodelovanju - strokovne organizacije so namreč ena skupina déležnikov, ki postopoma postanejo ponudniki produktov in storitev oziroma izvajalci projektov ali vsaj sodelavci pri njihovem izvajanju.

Sporočila predstavljajo vsebino komuniciranja, ki jih je potrebno prilagajati glede na ciljne skupine in trge – skladno s ciljnim trgi in skupinami (prikazano v Tabeli: Prioritizacija ciljnih trgov in skupin za Zeleni kras). Sporočila po posameznih ravneh in načinih komuniciranja:

a) interno:

- **obveščanje, ozaveščanje** (sta medsebojno prepleteni ravni, ki združujeta dve vrsti sporočil: takšnih, ki opisujejo in opredeljujejo koncept in usmeritve Zelenega krasa, ter takšne, ki spodbujajo okolju prijazno delovanje in obnašanje ciljnih skupin ter prebivalcev regije):
 - Zeleni kras se je kot prva regija v Sloveniji usmerila v razvoj, ki temelji na trajnostnih vidikih oziroma okolju prijaznemu (eko) konceptu, kar jo razlikuje od drugih regij in pokrajin v Sloveniji;
 - okolju prijazna razvojna vizija in usmeritev Zelenega krasa se kaže na vseh področjih in ravneh delovanja, še posebej pri gospodarstvu, kmetijstvu, turizmu, izobraževanju, javni upravi, izkoriščanju obnovljivih virov energije in učinkovite rabe energije);
 - usmeritev Zelenega krasa prinaša razvojne priložnosti na različnih področjih delovanja (gospodarstvo, kmetijstvo, podeželje, izobraževanje, javna uprava, turizem,

obnovljivi viri energije, učinkovita raba energije itd. v kombinaciji z vključevanjem naravnih značilnosti in danosti regije);

- območje Zelenega krasa je odprto za povezovanje in sodelovanje med ponudniki produktov in storitev znotraj območja in izven njega, ki lahko pripomorejo k uresničevanju vizije in ciljev Zelenega krasa;
 - območje Zelenega krasa odlikujejo naravne danosti in značilnosti, ki ga razlikujejo od drugih regij, hkrati pa predstavljajo izhodišče za uresničevanje zastavljene vizije;
 - usmerjenost k okolju prijaznemu razvoju je skladno z načeli sodobnih (trajnostno naravnanih) razvojnih usmeritev na globalni ravni, ki pa jih nobena regija v Sloveniji ne načrtuje in izvaja poenoteno, sistematično, povezano, konsistentno in celovito;
 - Zeleni kras spodbuja razvoj in trženje produktov in storitev na regijski ravni;
 - upoštevanje naravnih danosti in okoljskih vidikov pri oblikovanju razvojnih priložnosti Zelenega krasa omogoča zdravo in varno življenje;
 - usmeritev oziroma uresničevanje vizije Zelenega krasa omogoča ustvarjanje dodane vrednosti;
 - za okolju prijazno delovanje in zmanjševanje negativnih vidikov na okolje lahko prispeva vsaka organizacija v svojih delovnih procesih kot tudi posameznik v svojem vsakdanjem življenju (npr.: spoštovanje naravne in kulturne dediščine, odgovorno ravnanje z odpadki, odgovorno ravnanje z vodnimi viri in vodo, učinkovita raba energije, pridobivanje energije iz obnovljivih virov itd.);
 - v Zelenem krasu prebivalci aktivno sooblikujejo in udeležujejo okolju prijazno razvojno vizijo. To značilnost prepoznajo tudi njeni obiskovalci (turisti), zaradi česar se v regiji dobro počutijo;
 - v območju Zelenega krasa, kjer se prebivalci obnašajo odgovorno in okolju prijazno, tudi obiskovalci (turisti) spoštujejo okolje in naravo;
 - koristi pri uresničevanju vizije Zelenega krasa imajo organizacije in posamezniki, ki delujejo in živijo v regiji;
- **promocija:**
 - za Zeleni kras so značilni produkti in storitve, ki ne škodujejo okolju ali človekovemu zdravju;
 - za Zeleni kras so značilni produkti in storitve z izobraževalno noto;
 - zgodba Zelenega krasa dokazuje in spodbuja sožitje okolja in človeka;
 - produkti in storitve Zelenega krasa prispevajo k aktivnemu in zdravemu življenju, s tem pa tudi dobremu počutju;
 - z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa spodbujamo okolju prijazne načine proizvodnje in predelave, s čimer zmanjšujemo negativne vplive na okolje;

- z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa izkazujemo svojo okoljsko ozaveščenost in odgovornost;
- z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa pomagamo lokalnim ponudnikom in soustvarjamo dodano vrednost Zelenega krasa;
- **sodelovanje, vključevanje:**
 - sodelovanje pri uresničevanju vizije in usmeritve Zelenega krasa omogoča ustvarjanje dodane vrednosti;
 - sodelovanje pri uresničevanju vizije in usmeritve Zeleni kras prinaša poslovne in trženjske priložnosti;
 - zgodbo o Zelenem krasu lahko soustvarjajo vsi, ki delujejo in živijo na območju Zelenega krasa;
 - ključna prednost Zelenega krasa in temelj za ustvarjanje dodane vrednosti je sodelovanje in povezovanje ponudnikov izdelkov in storitev;
 - ključna prednost Zelenega krasa in temelj za ustvarjanje dodane vrednosti je sodelovanje vseh prebivalcev regije;
 - uresničevanje koncepta Zeleni kras je mogoče z nenehnim dialogom med zasebnimi in javnimi organizacijami ter prebivalci (vse skupine deležnikov in širša javnost);

b) eksterno:

- **promocija:**
 - produkti in storitve Zelenega krasa varujejo okolje;
 - produkti in storitve Zelenega krasa imajo izobraževalno in širše ozaveščevalno noto;
 - zgodba Zelenega krasa je zgodba sožitja narave in človeka;
 - produkti in storitve Zelenega krasa prispevajo k aktivnemu in zdravemu življenju;
 - produkti in storitve Zelenega krasa prispevajo k zdravju in dobremu počutju;
 - na Zelenem krasu je mogoče kakovostno, aktivno, zdravo in okolju prijazno preživeti prosti čas;
 - na Zelenem krasu obiskovalci (turisti) aktivno preživijo en ali več dni tako, da preizkusijo številne športne aktivnosti, raziskujejo naravno in kulturno dediščino, se izobražujejo in spoznavajo nove oblike okolju prijaznih tehnologij, izdelkov, storitev itd.⁸;
 - z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa spodbujamo okolju prijazne načine proizvodnje in predelave, s čimer zmanjšujemo negativne vplive na okolje;
 - z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa izkazujemo svojo okoljsko ozaveščenost in odgovornost.

⁸ To sporočilo se tesno navezuje na prioriteto določene produkta, storitve in projekte, ki so določeni v okviru projekta »Priprava strateških in izvedbenih dokumentov razvoja Notranjsko-kraške ekoregije«.

Sporočila komuniciranja izvajalec trženja in komuniciranja za odločevalce in strokovno javnost selekcionira glede na posamezni cilj v kratkoročnih komunikacijskih načrtih. Poleg tega je potrebno za odločevalce in strokovno javnost poleg sporočil, ki se nanašajo na promocijo, upoštevati tudi sporočila obveščanja in sodelovanja.

Sporočila komuniciranja bo izvajalec trženja regije razvijal po načelu od splošnega (obveščanje, ozaveščanje) h konkretnemu in specifičnemu (promocija ter vključevanje in sodelovanje).

Sporočila bo upošteval in vključeval predvsem za namen obveščanja, ozaveščanja, pa tudi promocije znotraj regije. **Predvidena komunikacijska orodja znotraj regije**, kjer bo izvajalec izpostavljajal zgoraj navedena sporočila, so⁹:

- informativna in promocijska tiskana gradiva in materiali o Zelenem krasu za različne skupine deležnikov in prebivalce:
 - vsebine: predstavitev koncepta Zeleni kras, predstavitev in »povabilo« k sodelovanju ponudnikov po posameznih področjih (kmetijstvo, gospodarstvo, podeželje, turizem, prehrana itd.), predstavitev projektov, v katere se lahko vključijo organizacije in posamezniki znotraj regije, predstavitev »gadgetov«, predstavitev spominkov itd;
 - cilj: da prebivalci postanejo »kupci« in turisti znotraj regije,
 - orodja: zloženke,
 - izvedba, produkcija: priporočljivo je, da izvajalec trženja regije pri izvedbi oz. produkciji (poleg celostne grafične podobe) upošteva načelne usmeritve Zelenega krasa in izbira naravne oz. okolju prijazne materiale, torej materiale, ki jih je mogoče reciklirati (npr: recikliran papir, reciklirana plastika itd.);
- spletno mesto Zelenega krasa:
 - vsebine: v okviru celovite predstavitve poseben razdelek za deležnike in prebivalce znotraj območja, ki omogoča tudi možnost promocije projektov in aktivnosti v okviru regije (delovanja spletne strani kot »intranet« regije);
 - ažuriranje in uredniško delo: potrebno je določiti urednika v sodelovanju z upravljavcem regije, izvajalcem krovnega marketinškega načrta Zelenega krasa oziroma tistim, ki nadzoruje siceršnje aktivnosti v regiji na interni ravni;
- elektronski novice za ponudnike produktov in storitev:
 - vsebine: gre za dopolnitev oziroma nadgradnjo spletne strani (intraneta), kjer upravljavec regije oziroma izvajalec trženja sproti obvešča o aktualnih dogodkih,

⁹ Naveden je nabor možnih oziroma priporočljivih komunikacijskih orodij. Končni izbor bo izvajalec trženja regije določil v letnih komunikacijskih načrtih in krajših, kratkoročnih akcijskih načrtih, skladno s celotnim trženjskim spletom.

- napovedih itd., pomembnih predvsem za ponudnike izdelkov in storitev ter drugih, ki sodelujejo pri uresničevanju vizije Zelenega krasa;
- ažuriranje in uredniško delo: kot pri spletnem mestu oz. intranetu, pri čemer se upravljavec regije ali izvajalec trženja povezuje s ponudniki produktov in storitev, odločevalci in strokovno javnostjo;
 - dodatna možnost (alternativa ali nadgradnja): ažurno obveščanje preko sms in mms sporočil;
 - osebna komunikacija:
 - vsebine: skupne in/ali ločene predstavitve koncepta, ponudbe in projektov Zelenega krasa (selektivno in usmerjeno po posameznih skupinah deležnikov),
 - orodja: sestanki, predstavitve,
 - izvedba: izvajajo nosilci posameznih projektov s sodelovanjem upravljavca;
 - priloga regionalnemu časopisu za prebivalce regije:
 - vsebine: časopis za prebivalce regije ima obveščevalno in promocijsko funkcijo hkrati, saj obvešča prebivalce regije o napredku pri uresničevanju vizije Zelenega krasa in hkrati promovira produkte, storitve, dogodke itd.;
 - ažuriranje in uredniško delo: kot pri spletnem mestu oz. intranetu ter elektronskih novicah, kjer se upravljavec regije ali izvajalec trženja povezuje s ponudniki produktov in storitev, odločevalci in strokovno javnostjo;
 - odnosi z mediji:
 - vsebine: predstavitev koncepta Zeleni kras, aktivnosti, ponudbe, projektov in rezultatov v okviru Zelenega krasa,
 - orodja: osebna izkaznica, predstavitevno gradivo, prispevki in članki (poljudni, strokovni), intervjuji, novinarske konference, srečanja z novinarji, ekopriloga v regionalnem tiskanem časopisu itd.,
 - mediji: lokalni, regionalni, dopisništva nacionalnih medijev;
 - izvedba: nosilci in avtorji prispevkov so nosilci in izvajalci projektov ter ponudniki, s sodelovanjem upravljavca regije ter predstavniki strokovne javnosti;
 - nagradne igre:
 - za večjo promocijo in dvig prepoznavnosti znotraj regije je smiselno pospeševati vsebine v obliki nagradnih iger (tudi v kombinaciji z drugimi komunikacijskimi orodji), nagrade so produkti in storitve Zelenega krasa, enodnevni ali večdnevni izleti, kulinarčni pohodi itd.;
 - izvedba: tiskani oglasi, spletni oglasi (bannerji), sms sporočila, priloga časopisa, preko odnosov z mediji, itd.;
 - gadgeti/promocijski materiali:

- vsebina: promocija Zelenega krasa, regijskih produktov in storitev na neformalen, kreativen način (znotraj regije, za prebivalce),
- orodja: spominki, majice, kape, svinčniki, zaznamni trakovi za knjige, beležke za zapisovanje 'inovativnih' ali 'zelenih' idej, stojalo za svinčnike iz lesa, CD z interaktivnimi predstavitvami, igrami, ohranjevalnik računalniškega zaslona itd., drugo: npr. igra spomin, karte, namizne družabne igre (npr. spoznavanje in raziskovanje Zelenega krasa skozi družabno igro), ipd. Gadgeti naj bodo skladni s produkti in storitvami ter projekti Zelenega krasa; povezava na spominke
- izvedba, produkcija: čim bolj okolju prijazni materiali, energetsko manj potratna izvedba.

Sporočila komuniciranja bo izvajalec trženja regije upošteval in vključeval za namen promocije na **eksterni ravni (izven regije)**, za kar bo zasnoval različna komunikacijska orodja z izbranimi in prilagojenimi vsebinami:

- informativna in promocijska tiskana gradiva in materiali o Zelenem krasu:
 - vsebine: skupne predstavitve in predstavitve ponudbe po posameznih področjih in ciljnih skupinah (kmetijstvo, gospodarstvo, podeželje, turizem, prehrana itd.) ter predstavitve projektov za potencialne investitorje,
 - orodja: brošure, zloženske, katalogi, vloženske v medije na nacionalni ravni, posamezni regionalni ravni (za namen intenzivnejše promocije na določenem območju izven regije) ali strokovni ravni, zemljevidi, mape, razglednice, pobarvanke za otroke, knjiga o Zelenem krasu, pravljica Zelenega krasa itd.,
 - izvedba, produkcija: priporočljivo je, da izvajalec trženja regije tudi pri izvedbi oz. produkciji (poleg celostne grafične podobe) upošteva načelne usmeritve Zelenega krasa in izbira naravne oz. okolju prijazne materiale, torej materiale, ki jih je mogoče reciklirati (npr: recikliran papir, reciklirana plastika itd.);
- oglaševanje:
 - vsebine: skupne predstavitve in predstavitve ponudbe po posameznih področjih,
 - orodja: oglasi in pasice v tiskanih medijih, radijski oglasi, spletno oglaševanje (bannerji, oglaševanje po ključnih besedah), zunanje oglaševanje (plakati),
 - izbor medijev: potrebno je upoštevati tako strategijo tržnih niš kot strategijo diferenciacije, zato mora izvajalec trženja regije v akcijskem načrtu natančno ločiti medije na nacionalni ravni, regionalni ravni (regionalni in lokalni mediji), mednarodni ravni, prav tako pa tudi po posameznih (specializiranih) področjih, npr.: strokovni mediji in/ali rubrike, mediji posameznih interesnih skupin in drugo (npr. naravovarstveniki, krasoslovje, pohodniki, izletniški turizem, prehrana, šport itd.);

- spletno mesto Zelenega krasa:
 - vsebine: celovita predstavitev Zelenega krasa kot območja in kot znamke, namenjeno različnim ciljnim skupinam, poleg tega je potrebno tako pri vsebinski zasnovi kot pri oblikovno-tehnični izvedbi upoštevati vse strategije (strategijo tržnih niš, strategijo diferenciacije in strategijo desezonalizacije), spletno mesto mora odražati dinamiko in svežino, zaradi česar mora biti sproti ažurirano, vsebovati mora tudi ozaveščevalne vsebine,
 - faznost priprave in izvedbe spletnega mesta: spletno mesto naj podaja celovit pregled, postopoma pa ima možnosti širitve in poglobljanja vsebin (podstrani) za posamezni produkt ali storitev, ponudnika ali za dejavnost,
 - ažuriranje in uredniško delo: smiselno je, da izvajalec krovnega marketinškega načrta Zelene regije določi urednika v sodelovanju z upravljavcem regije oziroma tistim, ki nadzoruje siceršnje aktivnosti v regiji,
 - interaktivnost: spletno mesto naj bo zasnovano čim bolj interaktivno, z možnostjo sodelovanja in vključevanja obiskovalcev spletnega mesta;
- elektronske novice:
 - vsebine: sprotno obveščanje o aktualnih vsebinah in dogodkih Zelenega krasa, obvestila, napovedi in vabila; nanj se lahko prijavi vsak, ki ga vsebine zanimajo;
 - izvedba, produkcija: gre za posebno rubriko oz. modul spletnega mesta z aktualnimi informacijami, namenjen različnim ciljnim skupinam (možnost izbiranja vsebin in tem pri prijavi);
- osebna komunikacija:
 - vsebine: skupne predstavitve in predstavitve ponudbe po posameznih področjih pri izbranih ciljnih skupinah,
 - orodja: sestanki, predstavitve izbranih ciljnim skupinam (organizacijam in/ali posameznikom),
 - izvedba: osebno komunikacijo je potrebno izvajati skladno z drugimi komunikacijskimi orodji (npr.: tiskanimi gradivi in materiali, nastopi na sejnih ali dogodkih itd.);
- sejmi:
 - skupne predstavitve in predstavitve ponudbe po posameznih področjih (kmetijstvo, gospodarstvo, podeželje, turizem itd.) ter predstavitve projektov za potencialne investitorje,
 - orodja: zasnova tipičnega razstavnega prostora oz. stojnice regije in dogajanja/aktivnosti ob stojnici,

- izbor sejmov: potrebno je upoštevati tako strategijo tržnih niš kot strategijo diferenciacije, zato mora izvajalec trženja regije v akcijskem načrtu natančno ločiti sejme na nacionalni ravni, regionalni in lokalni ravni, na mednarodni ravni, prav tako pa tudi po posameznih (specializiranih) področjih, npr.: specializirani sejmi po posameznih ciljnih skupinah ali področjih (kmetijstvo, podeželje, prehrana, šport, gospodarstvo, naravovarstvo, prosti čas itd.),
- izvedba: izvajalec krovnega marketinškega načrta regije mora glede na vrsto in obseg sejma določiti vsebino predstavitve (celovita predstavitev ali usmeritev v eno področje) in način predstavitve (razstavni prostor oz. stojnica ali samo predstavitev s tiskanim informativnim in promocijskim materialom);
- odnosi z mediji:
 - vsebine: skupne predstavitve in predstavitve ponudbe po posameznih področjih (kmetijstvo, gospodarstvo, podeželje, turizem, prehrana itd.) ter predstavitve projektov za potencialne investitorje,
 - orodja: osebna izkaznica, predstavitevno gradivo, prispevki in članki (poljudni, strokovni), intervjuji, novinarske konference, srečanja z novinarji, itd.,
 - izbor medijev: potrebno je upoštevati tako strategijo tržnih niš kot strategijo diferenciacije, zato mora izvajalec trženja regije v akcijskem načrtu natančno ločiti medije na nacionalni ravni, regionalni in lokalni ravni, pa tudi mednarodni ravni, poleg tega tudi po posameznih (specializiranih) področjih, npr.: strokovni mediji in/ali rubrike, mediji posameznih interesnih skupin in drugo (npr. naravovarstveniki, krasoslovje, pohodniki, izletniški turizem, prehrana, šport itd.);
 - izvedba: pri odnosih z mediji se je smiselno povezovati s ponudniki produktov in storitev, pa tudi prebivalci (kot »glasniki« regije), strokovnjaki;
- organizacija dogodkov:
 - vsebine: skupne predstavitve in predstavitve ponudbe in ponudnikov po posameznih področjih (kmetijstvo, gospodarstvo, podeželje, turizem, prehrana itd.),
 - orodja: organizacija tematskih okroglih miz, strokovni/znanstveni simpoziji, organizacija osrednjega dogodka regije »Dan Zelenega krasa« ali »Teden Zelenega krasa«, tekmovanja na regionalni ravni z namenom vključevanja in spodbujanja sodelovanja (in ne izključevanja), prikaz / ponazoritev kulturne in naravne dediščine (obrti, starega oz. okolju prijaznega načina dela, itd.), orientacijski pohodi, itd.;
 - izvedba: dogodki in aktivnosti morajo biti izvedeni na okolju prijazen način, spodbujati morajo sodelovanje (ne tekmovalnosti), zasnovani pa naj bodo tako, da bodo lahko (sicer neobvezno) aktivno sodelovali tudi obiskovalci (turisti);
- nagradne igre:

- za večjo promocijo in dvig prepoznavnosti Zelenega krasa je smiselno v kombinaciji s prodajno potjo ali drugimi načini komuniciranja (npr. oglaševanje) izvajati nagradne igre, namenjene potencialnim obiskovalcem, kjer ponujamo produkte in storitve Zelenega krasa, enodnevne ali večdnevne izlete, kulinarični pohod itd.;
- izvedba: tiskani oglasi, spletni oglasi (bannerji), sms sporočila;
- gadgeti/promocijski materiali:
 - vsebina: promocija regijskih produktov in storitev na neformalen, kreativen način,
 - orodja: lahko gre za tipične produkte in storitve (tudi spominke), ki so opredeljeni v okviru Zelenega krasa, priporočljiva so dodatna orodja kot npr.: majice, kape, svinčniki, zaznamni trakovi za knjige, beležke za zapisovanje 'inovativnih' ali 'zelenih' idej, stojalo za svinčnike iz lesa, CD z interaktivnimi predstavitvami, igrami, ohranjevalnik računalniškega zaslona itd, drugo: npr. igra spomin, karte, namizne družabne igre (npr. spoznavanje in raziskovanje Zelenega krasa skozi družabno igro), ipd. Gadgeti naj bodo skladni s produkti in storitvami ter projekti Zelenega krasa;
 - izvedba, produkcija: čim bolj okolju prijazni materiali, energetske manj potratna izvedba (opomba: gadgeti so lahko podobni za interno in eksterno javnost, razlikujejo se po sporočilih in vsebinskih poudarkih).

Vsako komunikacijsko delovanje pa ni namenjeno vsem ciljnim skupinam izven regije, temveč jih je za namen usmerjenega in racionalnega načrtovanja in izvajanja komunikacijskih aktivnosti smiselno selekcionirati.

Tabela 3: Področja komunikacijskega delovanja in komunikacijska orodja po ciljnih skupinah

Komunikacijska področja in orodja	Potencialni končni uporabniki (posamezniki izven regije in tujci)	Potencialni poslovni uporabniki	Potencialni investitorji	Odločevalci	Strokovna javnost
tiskana gradiva in materiali o Zelenem krasu	brošure, zloženske, katalogi, zemljevidi, mape, razglednice, pobarvanke, knjige, pripovedke	brošure, zloženske, mape	brošure, zloženske, mape	brošure, zloženske (prilagojene vsebine)	brošure, zloženske (prilagojene, poglobljene vsebine)
oglaševanje	oglas in pasice v tiskanih medijih, radijski oglasi, televizijski oglasi, spletno oglaševanje (bannerji, oglaševanje po ključnih besedah), zunanje oglaševanje (plakati, giganti),	oglas in pasice v tiskanih specializiranih medijih, spletno oglaševanje (oglaševanje po ključnih besedah)	oglas in pasice v tiskanih specializiranih medijih, spletno oglaševanje (oglaševanje po ključnih besedah)		oglas in pasice v tiskanih specializiranih medijih, spletno oglaševanje (oglaševanje po ključnih besedah)
spletno mesto	informativne, ozaveščevalne, promocijske vsebine	področne oz. specializirane podstrani	področne oz. specializirane podstrani		področne oz. specializirane podstrani
elektronske novice	sprotno, ažurno obveščanje; informativne, ozaveščevalne, promocijske vsebine	sprotno, ažurno obveščanje; informativne, ozaveščevalne, promocijske vsebine (lahko po posameznih področjih ali temah)	sprotno, ažurno obveščanje; informativne, ozaveščevalne, promocijske vsebine (lahko po posameznih področjih ali temah)		sprotno, ažurno obveščanje; informativne, ozaveščevalne, promocijske vsebine (lahko po posameznih področjih ali temah)
osebna komunikacija		sestanki, predstavitve izbranih ciljnim skupinam (Slovenija, izbrane ciljne skupine izven Slovenije)	sestanki, predstavitve izbranih ciljnim skupinam (Slovenija, izbrane ciljne skupine izven Slovenije)	sestanki, predstavitve izbranih vsebin	
sejmi	tipični razstavni prostor, stojnica regije, dogajanje/aktivnosti ob stojnici	tipični razstavni prostor, stojnica regije, dogajanje/aktivnosti ob stojnici (v omejenem obsegu, izbrani oz. specializirani sejmi)	tipični razstavni prostor, stojnica regije, dogajanje/aktivnosti ob stojnici (v omejenem obsegu, izbrani oz. specializirani sejmi)		

Komunikacijska področja in orodja	Potencialni končni uporabniki (posamezniki izven regije in tujci)	Potencialni poslovni uporabniki	Potencialni investitorji	Odločevalci	Strokovna javnost
odnosi z mediji	osebna izkaznica, predstavitevno gradivo, prispevki in članki, intervjuji, novinarske konference, srečanja z novinarji, okrogle mize, itd.	osebna izkaznica, predstavitevno gradivo, prispevki in članki, intervjuji, novinarske konference, srečanja z novinarji, okrogle mize, itd.	osebna izkaznica, predstavitevno gradivo, prispevki in članki, intervjuji, novinarske konference, srečanja z novinarji, okrogle mize, itd.	Specializirani, izbrani mediji: prispevki in članki, intervjuji.	Specializirane, področne osebne izkaznice, predstavitevna gradiva, strokovni prispevki in članki, intervjuji, sodelovanje na novinarskih konferencah, srečanja z novinarji, okrogle mize, itd.
organizacija dogodkov	tematske okrogle mize, organizacija osrednjega dogodka regije »Dan Zelenega krasa« ali »Teden Zelenega krasa«, tekmovanja na regionalni ravni z namenom vključevanja in spodbujanja sodelovanja (in ne izključevanja), prikaz / ponazoritev kulturne in naravne dediščine (obrti, starega oz. okolju prijaznega načina dela, itd.), orientacijski pohodi, itd.	Tematske okrogle mize, organizacija osrednjega dogodka regije »Dan Zelenega krasa« ali »Teden Zelenega krasa«, tekmovanja na regionalni ravni z namenom vključevanja in spodbujanja sodelovanja (in ne izključevanja), prikaz / ponazoritev kulturne in naravne dediščine (obrti, starega oz. okolju prijaznega načina dela, itd.), orientacijski pohodi, itd.	Tematske okrogle mize		Strokovni / znanstveni simpozij. Sodelovanje: tematske okrogle mize, »Dan Zelenega krasa« ali »Teden Zelenega krasa«, prikaz / ponazoritev kulturne in naravne dediščine (obrti, starega oz. okolju prijaznega načina dela, itd.), tematski pohodi in tabori itd.
nagradne igre	tiskani oglasi, bannerji	tiskani oglasi, bannerji			
Gadgeti/ promocijski materiali	majice, kape, svinčniki, CD romi, ohranjevalnik zaslona, stojalo za svinčnike, zaznamni trakovi za knjige, drugo. (npr. igra spomin, karte, namizne družabne igre itd.)				majice, kape, svinčniki, CD romi, stojalo za svinčnike, zaznamni trakovi za knjige, drugo. (npr. igra spomin, karte, namizne družabne igre itd.)

Izvajalec trženja regije bo pri zgoraj opisanih komunikacijskih področjih in orodjih, ki so namenjena promociji regijskih produktov, sodeloval le ob primernem interesu regijskih ponudnikov za njihovo izvedbo. Načrt, kako zasnovati in izvesti opisana komunikacijska orodja, je predstavljen v okviru izvedbenega marketinškega načrta (glej razdelek 2.4.1.3).

2.3.6.4 Prodajne poti

Izvajalec trženja bo ponudnikom regijskih produktov nudil pomoč pri oblikovanju in izrabi že obstoječih prodajnih poti. Prodajne poti, ki jih bo pomagal organizirati in/ali bo sodeloval pri njihovem izvajanju izvajalec trženja regije, morajo služiti prodaji več regijskih produktov in ne smejo biti namenjene prodaji le enega samega specifičnega ponudnika. Prodajne poti so lahko organizirane po prioriteth področjih, pri čemer sta relevantni področji kmetijska dejavnost (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah) in turizem. Področje gospodarstva bo izvajalec trženja regije le komuniciral, medtem ko bodo zaradi različnosti ponudbe za prodajo skrbeli ponudniki sami.

Smernice, ki jih bo izvajalec trženja regije upošteval pri zasnovi/organizaciji/izvedbi prodajnih poti za regijske produkte, so naslednje:

- Prodajna pot je skladna z vizijo regije.
- Prodajna pot je zasnovana in pripravljena za skupino ponudnikov iz regije in ni namenjena posameznim ponudnikom.
- Pri zasnovi/izvajanju prodajne poti sodelujejo tudi ponudniki iz regije.
- Prodajna pot je določena za doseganje definiranih ciljnih skupin in trgov.
- Prodajna pot vključuje čim manj posrednikov (čim manj členov v verigi dodane vrednosti).

Primarna prioriteta je organizacija prodajnih poti znotraj regije na področju kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah). Sekundarno prioriteto predstavlja organizacija prodajnih poti na področju kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah) in turističnih dejavnosti zunaj regije. Prioriteta trgov in ciljnih skupin je opredeljena v razdelkih 2.4.1.1 in 2.4.1.4. V nadaljevanju so opisane prodajne poti za regijske produkte, pri zasnovi/izrabi katerih bo sodeloval (tudi) izvajalec trženja regije.

Na področju kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah) bo izvajalec trženja regije sodeloval pri zasnovi in izvedbi naslednjih prodajnih poti:

- Stojnica regijskih produktov na obstoječih sejnih v regiji (2009/2010).
- Dostava v regiji (2010).

- Prodaja regijskih produktov prek primernih trgovcev v regiji (2010).
- Prodaja prek primernih trgovcev v Sloveniji in v obmejni Italiji (2011).
- Stojnica regijskih produktov za Slovenijo (2009/2010)
- Stojnica regijskih produktov za obmejno Italijo (2011), ki se jo lahko kasneje uporabi tudi v Avstriji in na Hrvaškem (2012).
- Prodaja prek primernih trgovcev v Avstriji in na Hrvaškem (2012).

Stojnica regijskih produktov na obstoječih sejmih v regiji

Stojnica (oblika, koncept) bo zasnovana kot del projektne naloge Ekoregija. V regiji se že izvajajo sejmi, na katerih prisostvujejo ponudniki regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah. Ozaveščevalne in izobraževalne aktivnosti, ki jih bo izvajal izvajalec trženja regije, pa bodo pripomogle k rekrutaciji ponudnikov regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah za prodajo na stojnici Zelenega krasa (razdelek 2.4.1.4). Potencialni sejmi so opredeljeni v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3). Natančen izbor bo naredil izvajalec trženja do januarja vsako tekoče leto (razdelek 2.4.1.4).

Dostava v regiji

Dostava v regiji je povezana s projektom komunikacije regijske ponudbe kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah prebivalcem regije. Prebivalci regije bodo lahko regijsko ponudbo naročali preko telefonske številke in interneta, medtem ko bo regijska ponudba oglaševana na spletni strani izvajalca trženja regijske ponudbe, na radiu ter v regionalnih časopisih. Za realizacijo projekta je odgovoren izvajalec trženja regije (razdelek 2.4.1.4), pri čemer naj bi dostavo v regiji operativno izvajala oba LAS-a..

Prodaja regijskih produktov prek primernih trgovcev v regiji

Regijski produkti se lahko prodajajo tudi preko primernih trgovcev v regiji. Število potencialnih trgovcev je identificirano v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3 - razdelek 6.2). Analiza interesa med omenjenimi trgovci v regiji bo izvedena po pregledu zmožnosti regijske produkcije (razdelek 2.4.1.2). Izvajalec trženja regije je odgovoren, da sklene dogovore z lokalnimi trgovci, ki so zainteresirani za tovrstno sodelovanje na eni strani in s ponudniki regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah na drugi strani.

Prodaja prek primernih trgovcev v Sloveniji in v obmejni Italiji

Tako kot v regiji bo izvajalec trženja organiziral prodajo regijske ponudbe kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah tudi na območju Slovenije in obmejne Italije. V Sloveniji bo upošteval potencial posameznih regij. V Sloveniji je bilo v letu 2005 1.059 specializiranih živilskih prodajaln (SURS, 2006). Potencial bo preverjen skupaj s preverjanjem produkcijskega potenciala regijskih ponudnikov. Velik potencial za prodajo predstavljajo poskusi večjih trgovcev na slovenskem trgu, da bi prodajali eko, bio in lokalne produkte (Mercator, Spar). Na drugi strani pa obstajata dve različni vrsti sodelovanja z večjimi slovenskimi trgovci:

- prek prodaje na policah,
- prek prodaje na specializiranih stojnicah znotraj trgovskih centrov (promocije).

Stojnica regijskih produktov za Slovenijo

Stojnica regijskih produktov se bo izven regije uporabljala tudi na sejmišnih po Sloveniji. Potencial za nastop na sejmišnih bo preverjen naknadno, potem ko bo preverjen tudi produkcijski potencial regionalnih ponudnikov (razdelek 2.4.1.2). Izbor sejmov, katerih se bo udeležila regija Zeleni kras, je odvisen tudi od marketinškega proračuna, ki ga bo imel na voljo izvajalec. Natančen izbor bo naredil izvajalec trženja do januarja vsako tekoče leto.

Stojnica regijskih produktov za obmejno Italijo (2010), ki se jo lahko kasneje uporabi tudi v Avstriji in na Hrvaškem

Stojnica regijskih produktov se bo uporabljala tudi na sejmišnih izven Slovenije. Primerni sejmi so identificirani v Prilogah k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3 - razdelek 6.3). Potencial za nastop na sejmišnih bo preverjen naknadno, potem ko bo preverjen tudi produkcijski potencial regionalnih ponudnikov (razdelka 2.4.1.2). Primerne manjše sejme bo izvajalec trženja regije identificiral naknadno, saj bo udeležba na njih odvisna od produkcijskih zmožnosti regijskih ponudnikov (razdelek 2.4.1.4). Izbor sejmov, katerih se bo udeležila regija Zeleni kras, je odvisen tudi od marketinškega proračuna, ki ga bo imel na voljo izvajalec. Natančen izbor bo naredil izvajalec trženja do januarja vsako tekoče leto.

Prodaja prek primernih trgovcev v Avstriji in na Hrvaškem

Velja isto kot za identifikacijo primernih trgovcev v Sloveniji in obmejni Italiji. Izvajalec trženja regije bo po predhodni oceni produkcijskega potenciala identificiral primerne trgovce v Avstriji in na Hrvaškem (razdelek 2.4.1.4). Med potencialne partnerje spadajo (ORF.at, 2006) partnerji naštet v Prilogah k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3 - razdelek 6.4).

Na področju turizma bo izvajalec trženja regije sodeloval pri zasnovi in izvedbi naslednjih prodajnih poti:

- Pomoč regijskim ponudnikom pri vključevanju v centralni registrski sistem (2010).
- Organizacija povezav med lokalnimi turističnimi organizacijami (mrežno trženje) (2010).
- Stojnica regijskih turističnih storitev v Sloveniji in obmejni Italiji (2010).
- Organizacija sodelovanja s STO in italijansko nacionalno turistično organizacijo (2010).
- Organizacija prodajnih sestankov s slovenskimi turističnimi agencijami, ki tržijo slovenske turistične ponudnike slovenski, italijanski javnosti, hrvaški in avstrijski javnosti (2011).
- Stojnica regijskih turističnih storitev na Hrvaškem in v Avstriji (2011).
- Organizacija sodelovanja s hrvaško in avstrijsko nacionalno turistično organizacijo (2011).
- Organizacija sodelovanja s tujimi turističnimi agencijami za specifične dejavnosti (npr. aktiven oddih v naravi) (2012).

Pomoč regijskim ponudnikom pri vključevanju v centralni rezervacijski sistem

V Sloveniji centralni rezervacijski sistem za STO upravlja podjetje Odisej d.o.o. Vanj se lahko vključijo vsi ponudniki turističnih storitev v Sloveniji. Izvajalec trženja regije bo turističnim ponudnikom v regiji predstavil sistem, vključitev v sistem pa je stvar vsakega posameznega ponudnika.

Organizacija povezav med turističnimi organizacijami v regiji (mrežno trženje)

Izvajalec trženja regije mora vsem tem subjektom primerno skomunicirati znamko Zeleni kras ter jim predlagati način sodelovanja. Način sodelovanja bo organiziran mrežno, in sicer prek izvajalca trženja regije, ki širi relevantne informacije o trženju regije omenjenim subjektom (razdelek 2.4.1.4). V Prilogah k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3 - razdelek 6.5) je predstavljen popis potencialnih organizacij v regiji, povezanih s turizmom.

Stojnica regijskih turističnih storitev v Sloveniji in obmejni Italiji

Stojnico bi bilo primerno postaviti na iste sejme, kot so že navedeni za regijske produkte kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, dodatno pa bi bilo smiselno razmisliti o sejmih, ki so navedeni v Prilogah k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3 - razdelek 6.6). Izbor sejmov, katerih se bo udeležila regija Zeleni kras, je odvisen tudi od marketinškega budžeta, ki ga bo imel na voljo izvajalec. Potencialni sejmi so opredeljeni v Prilogah k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3 - razdelek 6.6). Natančen izbor bo naredil izvajalec trženja do januarja vsako tekoče leto (razdelek 2.4.1.4).

Organizacija sodelovanja z STO in italijansko nacionalno turistično organizacijo

Izvajalec trženja bo pri STO in italijanski nacionalni turistični organizaciji primerno skomuniciral Zeleni kras, obenem pa od njiju pridobil dodatne informacije o sejmi in promocijskih aktivnostih, kjer bi lahko predstavil ponudbo regije. Prav tako bo pridobil informacije o lokalnih turističnih organizacijah, s katerimi bi lahko sodeloval pri trženju regije in ponudnikov z Zelenega krasa (razdelek 2.4.1.4).

Organizacija prodajnih sestankov s slovenskimi turističnimi agencijami, ki tržijo slovenske turistične ponudnike slovenski, italijanski javnosti, hrvaški in avstrijski javnosti

Izvajalec trženja regije bo z nabora slovenskih turističnih agencij (Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa - Priloga 3, razdelek 5.2.2) izbral tiste, ki so najbolj primerne za trženje regije na izbranih ciljnih trgih. Pred tem bo naredil popis ponudbe (posameznih in integriranih produktov), ki bi jih bilo smiselno tržiti na posameznem trgu (razdelek 2.4.1.4). Agencijam bo nato predstavil integrirane in posamezne produkte ter tako poizkusil dobiti nosilca posamezne ponudbe.

Stojnica regijskih turističnih storitev na Hrvaškem in v Avstriji

Stojnica bo ista kot za Slovenijo in Italijo. Primerni sejmi so identificirani v Prilogah k izvedbenemu dokumentu (Priloga 3 - razdelek 6.7). Izbor sejmov, katerih se bo udeležila regija Zeleni kras, je odvisen tudi od marketinškega budgeta, ki ga bo imel na voljo izvajalec. Potencialni sejmi so opredeljeni v Prilogah k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3 - razdelek 6.7). Natančen izbor bo naredil izvajalec trženja do januarja vsako tekoče leto .

Organizacija sodelovanja s hrvaško in avstrijsko nacionalno turistično organizacijo

Velja isto kot za sodelovanje z STO in italijansko nacionalno turistično organizacijo (razdelek 2.4.1.4).

Organizacija sodelovanja s tujimi turističnimi agencijami za specifične dejavnosti (npr. aktiven oddih v naravi)

Velja isto kot za organizacijo sodelovanja s slovenskimi turističnimi agencijami. Izvajalec trženja bo popis pripravil naknadno, saj je organizacija te prodajne poti odvisna od ponudbe oz. pripravljenosti ponudnikov na tovrstno trženje svoje ponudbe (razdelek 2.4.1.4).

Izvajalec trženja regije bo pri zgoraj opisanih prodajnih poteh sodeloval le ob primernem interesu regijskih ponudnikov za njihovo izvedbo.

2.3.6.5 Prioretizacija aktivnosti na področju trženjskega spleta

Zeleni kras									
	Turizem			Kmetijske dejavnosti			Gospodarstvo		
	Prodajne poti	Produkti	Ciljni trgi in ciljne skupine	Prodajne poti	Produkti	Ciljne skupine	Prodajne poti	Produkti	Ciljne skupine
1. prioriteta (2010)	Pomoč regijskim ponudnikom pri vključevanju v centralni registrski sistem Povezave med lokalnimi turističnimi organizacijami Stojnica regijskih turističnih storitev v Sloveniji in obmejni Italiji Sodelovanje med STO in italijansko nacionalno turistično organizacijo	Vojaška dediščina Turistične znamenitosti Kulturne znamenitosti	Slovenija in obmejna Italija Potencialni ponudniki v regiji Potencialni končni uporabniki v in izven regije	Stojnica regijskih produktov na obstoječih sejminh v regiji Prodaja regijskih produktov prek primernih trgovcev v regiji Dostava v regiji	Kmetijski izdelki in izdelki iz dopolnilnih dejavnosti na kmetijah Zelišča Zelenega krasa	Prebivalci regije Potencialni končni uporabniki v regiji Potencialni ponudniki v regiji Potencialni poslovni uporabniki v regiji		Subvencije za podjetja, ki podpirajo vizijo Zelenega krasa	Prebivalci regije Podjetja, ki podpirajo Zeleni kras v regiji
2. prioriteta (2011)	Slovenske turistične organizacije, ki tržijo turistične produkte SLO, IT, HR in AUT javnosti Stojnica regijskih turističnih storitev na Hrvaškem in v Avstriji Sodelovanje s hrvaško in avstrijsko nacionalno agencijo	Integrirani produkti	Hrvaška in Avstrija Potencialni poslovni uporabniki v in izven regije Potencialni uporabniki turistično-izobraževalnih storitev v regiji Potencialni poslovni partnerji izven regije	Prodaja prek primernih trgovcev v Sloveniji in obmejni Italiji Stojnica regijskih produktov za Slovenijo in obmejno Italijo		Slovenija in obmejna Italija Potencialni končni uporabniki izven regije		Strokovni in izobraževalni seminarji na teme povezane z vizijo Zelenega krasa Center odličnosti Uporaba OVE in URE	Slovenija Potencialni investitorji
3. prioriteta (2012)	Organizacija sodelovanja s tujimi turističnimi agencijami za specifične dejavnosti		Slovenija, Italija, Hrvaška, Avstrija Potencialni poslovni partnerji izven regije Potencialni uporabniki turistično-izobraževalnih storitev izven regije	Stojnica regijskih produktov za Avstrijo in hrvaško Prodaja prek trgovcev v Avstriji in na Hrvaškem		Hrvaška Potencialni končni uporabniki izven regije		Inovativne tehnologije za varovanje okolja	

2.4 Oris izvedbe

2.4.1 Izvedbeni marketinški načrt

2.4.1.1 Ciljne skupine

Tabela 4: Ciljne skupine

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	2009				2010												2011												Opomba
	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Ocena potencialnih poslovnih uporabnikov regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v regiji																													
Identificiranje primernih področij sodelovanja (produktne kategorije)																													
Identificiranje potencialnih poslovnih uporabnikov na različnih področjih																													
Analiza povpraševanja med potencialnimi poslovnimi uporabniki																													
Analiza primernosti potencialnih poslovnih uporabnikov (vrsta ponudbe itd.)																													
Nabor primernih in zainteresiranih poslovnih uporabnikov																													
Ocena potencialnih poslovnih uporabnikov regijskih turistično-izobraževalnih produktov v regiji																													
Identificiranje primernih področij sodelovanja (produktne kategorije)																													
Identificiranje potencialnih poslovnih uporabnikov na različnih področjih																													

	2009				2010												2011												Opomba
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Analiza povpraševanja med potencialnimi poslovnimi uporabniki																													
Analiza primernosti potencialnih poslovnih uporabnikov (vrsta ponudbe itd.)																													
Nabor primernih in zainteresiranih poslovnih uporabnikov																													
Ocena potencialnih poslovnih uporabnikov regijskih turistično-izobraževalnih produktov izven regije																													
Identificiranje primernih področij sodelovanja (produktne kategorije)																													
Identificiranje potencialnih trgov (geografsko)																													
Identificiranje potencialnih poslovnih uporabnikov na različnih področjih																													
Analiza povpraševanja med potencialnimi poslovnimi uporabniki																													
Analiza primernosti potencialnih poslovnih uporabnikov (vrsta ponudbe itd.)																													
Nabor primernih in zainteresiranih poslovnih uporabnikov																													
Ocena primernih turističnih agencij v Sloveniji za trženje regijskih turistično-izobraževalnih produktov																													
Identificiranje primernih področij sodelovanja (produktne kategorije)																													
Identificiranje potencialnih turističnih agencij na različnih področjih																													
Analiza primernosti potencialnih turističnih agencij (vrsta ponudbe itd.)																													

	2009				2010												2011												Opomba
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Nabor primernih in zainteresiranih turističnih agencij																													
Ocena primernih potencialnih specializiranih turističnih agencij izven Slovenije za trženje regijskih turistično-izobraževalnih produktov																													
Identificiranje primernih področij sodelovanja (produktne kategorije)																													
Identificiranje potencialnih trgov (geografsko)																													
Identificiranje potencialnih turističnih agencij na različnih področjih																													
Analiza primernosti potencialnih turističnih agencij (vrsta ponudbe itd.)																													Se nadaljuje v 2012
Nabor primernih in zainteresiranih turističnih agencij																													Se nadaljuje v 2012

2.4.1.2 Produkti

Tabela 5: Produkti

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	2010												2011											
	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec
Spodbujanje in zagotavljanje pomoči pri pridobivanju eko certifikatov																								
Identificiranje najbolj primernih področij za pridobivanje eko standardov																								
Identificiranje potencialnih produktov (ponudnikov) za pridobivanje eko standardov																								
Definiranje načina spodbujanja za pridobivanje eko certifikatov																								
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																								
Upravljanje sistema spodbud in pridobivanja eko certifikatov																								
Preverjanje zmožnosti regijske produkcije kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah																								
Identificiranje možnih področij (različni produkti) in načinov sodelovanja (kako bomo sodelovali) s ponudniki																								

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	2010												2011											
	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec
Identificiranje potencialnih ponudnikov za sodelovanje na izbranih področjih																								
Analiza zanimanja med potencialnimi ponudniki (partnerji)																								
Analiza identificiranih partnerjev (analiza zmožnosti produkcije ponudnikov)																								
Preverjanje zmožnosti regijske produkcije turistično-izobraževalne dejavnosti																								
Identificiranje možnih področij (različni produkti) in načinov sodelovanja (kako bomo sodelovali) s ponudniki																								
Identificiranje potencialnih ponudnikov za sodelovanje na izbranih področjih																								
Analiza zanimanja med potencialnimi ponudniki (partnerji)																								
Analiza identificiranih partnerjev (analiza zmožnosti produkcije ponudnikov)																								
Preverjanje obstoja primernih gospodarskih iniciativ																								
Identificiranje možnih področij in potencialnih partnerjev za sodelovanje v gospodarskih iniciativah																								

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	2010												2011											
	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec
Identificiranje primernih gospodarskih iniciativ na identificiranih področjih																								
Zasnova načina izkoriščanja gospodarskih iniciativ																								
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																								
Upravljanje in koordiniranje partnerjev																								
Definiranje "lukenj" v ponudbi Zelenega krasa																								
Posnetek trenutne ponudbe in identificiranje pomanjkljivosti (vzeli in možnosti izboljšav)																								
Definiranje produktov za polnitev vzeli in izboljšavo obstoječe ponudbe																								
Identificiranje in analiza primernih partnerjev																								
Sklepanje partnerstev																								
Definiranje strategije trženja novih produktov																								

2.4.1.3 Komunikacija

Tabela 6: Komunikacija

	leto 2009				leto 2010												2011												
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	Opombe
Informativna in promocijska tiskana gradiva																													
Brošura																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Zloženke po posameznih prioritetnih področjih																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Katalog ponudnikov produktov in storitev																													
Identifikacija ponudnikov produktov in storitev																													
Vsebinska zasnova																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Zemljevid																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													

	leto 2009				leto 2010												2011												
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	Opombe
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Razglednice																													
Izbor fotografij																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Pobarvanka za otroke																													
Idejna zasnova																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Oglaševanje																													
Oglasi in pasice v tiskanih medijih v Sloveniji in obmejni Italiji																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													
Nabor medijev																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Oglasi in pasice v tiskanih medijih v Avstriji in na Hrvaškem																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													
Nabor medijev																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													

	leto 2009				leto 2010												2011												Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Radijski oglasi v Sloveniji in obmejni Italiji																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													
Nabor medijev																													
Produkcija																													
Izvedba																													
Radijski oglasi v Avstriji in na Hrvaškem																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													
Nabor medijev																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Spletno oglaševanje (bannerji) v Sloveniji in obmejni Italiji																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													
Nabor medijev																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Spletno oglaševanje (bannerji) v Avstriji in na Hrvaškem																													
Identifikacija vsebin																													
Vsebinska zasnova																													

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	leto 2009				leto 2010												2011												Opombe
	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Nabor medijev																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Spletno mesto																													
Načrtovanje strukture spletnega mesta																													
Priprava vsebin																													
Vzpostavitev spletnega mesta																													
Ažuriranje																													Se nadaljuje v 2012
Elektronski newsletter																													
Načrtovanje																													
Priprava vsebin																													
Izvedba																													
Pošiljanje																													
Osebnostna komunikacija																													
Sestanki																													
Sestanki																													Se nadaljuje v 2012
Predstavitev izbranim ciljnim skupinam (B2B) v Sloveniji in obmejni Italiji																													
Identifikacija vsebin																													
Načrtovanje predstavitev																													
Izvedba																													

	leto 2009				leto 2010												2011												
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	Opombe
Predstavitev izbranim ciljnim skupinam (B2B) v Avstriji in na Hrvaškem																													
Identifikacija vsebin																													
Načrtovanje predstavitev																													
Izvedba																													
Sejmi																													
Stojnica regijskih produktov kmetijsko-dopolnilne dejavnosti v Sloveniji in obmejni Italiji																													
Sejem v Gornji Radgkoni																													
Sejem Narava in zdravje (1.10.-4.10.)																													
Definiranje primernih sejmov za 2010																													
Definiranje primernih sejmov za 2011																													
Stojnica regijskih produktov kmetijsko-dopolnilne dejavnosti v Avstriji in na Hrvaškem																													
Definiranje primernih sejmov za 2010																													
Definiranje primernih sejmov za 2011																													
Odnosi z mediji																													
Osebnostna izkaznica																													
Vsebinska zasnova																													
Izvedba																													

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	leto 2009				leto 2010												2011												Opombe
	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Predstavitveno gradivo za medije																													
Vsebinska zasnova																													
Izvedba																													
Strokovni in poljudni članki (5 na leto)																													
Identifikacija primernih vsebin, iskanje sogovornikov in soavtorjev (predstavniki strokovne javnosti)																													
Dogovor z mediji																													
Priprava prispevka																													
Novinarska konferenca																													
Priprava adreme medijev																													
Določitev vsebine																													
Priprava gradiva in sporočila za medije																													
Izvedba																													
Srečanje z novinarji																													
Priprava adreme vabljenih novinarjev																													Se nadaljuje v 2012
Določitev kraja dogodka																													Se nadaljuje v 2012
Izvedba																													Se nadaljuje v 2012
Medijska podpora stojnici regijskih produktov kmetijsko-dopolnilne dejavnosti v Sloveniji in obmejni Italiji																													
Sporočilo za medije																													Se nadaljuje v 2012

	leto 2009				leto 2010												2011												Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Medijska podpora stojnici regijskih produktov kmetijsko-dopolnilne dejavnosti v Avstriji in na Hrvaškem																													
Sporočilo za medije																													Se nadaljuje v 2012
Organizacija dogodkov																													
Tematska okrogla miza																													
Identificiranje primerne vsebine																													Se nadaljuje v 2012
Določitev primernih govorcev																													Se nadaljuje v 2012
Določitev lokacije																													Se nadaljuje v 2012
Adrema vabljenih																													Se nadaljuje v 2012
Izvedba okrogle mize																													Se nadaljuje v 2012
Dan Zelenega krasa																													
Identifikacija primernih vsebin																													Se nadaljuje v 2012
Načrtovanje dogodka																													Se nadaljuje v 2012
Izvedba dogodka																													Se nadaljuje v 2012

	leto 2009				leto 2010												2011												Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Strokovni/znanstveni simpozij																													
Načrtovanje okvirnih vsebin																													Se nadaljuje v 2012
Načrtovanje sodelovanja strokovnih in znanstvenih sodelavcev ter dogovori z njimi																													Se nadaljuje v 2012
Načrtovanje vključevanja drugih strateških partnerjev na mednarodni in slovenski ravni																													Se nadaljuje v 2012
Načrtovanje spremljajočih aktivnosti																													Se nadaljuje v 2012
Določanje vsebin																													Se nadaljuje v 2012
Načrtovanje komunikacijske podpore																													Se nadaljuje v 2012
Rezervacija in dogovori za organizacijo (prostor, namestitev, pogostitev, prenočitev)																													Se nadaljuje v 2012
Izvedba																													Se nadaljuje v 2012
Follow-up, evalvacija																													Se nadaljuje v 2012
Nagradne igre																													
Načrtovanje																													Se nadaljuje v 2012
Komunikacijska podpora, promocija																													Se nadaljuje v 2012

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	leto 2009				leto 2010												2011												Opombe
	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	
Izvedba																													Se nadaljuje v 2012
Gadgeti/promocijski materiali																													
Majice																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Kape																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Svinčniki																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													
Družabna igra "Raziščimo Zeleni kras"																													
Idejna zasnova																													
Oblikovna zasnova																													
Izvedba																													

2.4.1.4 Prodajne poti

Tabela 7: Prodajne poti

	2009				2010												2011												2012		
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	Opombe
Stojnica regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v regiji																															
Definiranje primernih sejmov za 2010																															
Identificiranje primernih produktov in partnerjev za trženje preko stojnice																															
Sklepanje partnerstev s primernimi ponudniki produktov																															
Definiranje primernih sejmov za 2011																															
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje partnerstev in stojnice																															
Prodaja regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah prek lokalnih trgovcev																															
Identificiranje produktov za trženje preko regijskih trgovcev																															
Identificiranje in analiza primernih ponudnikov																															
Sklepanje partnerstev s ponudniki																															
Identificiranje primernih trgovcev																															
Sklepanje partnerstev s trgovci																															

	2009				2010												2011												2012		Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje partnerstev in prodajnih poti																															
Dostava regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v regiji																															
Identificiranje produktov za trženje preko dostave																															
Identificiranje in analiza primernih ponudnikov																															
Sklepanje partnerstev s ponudniki																															
Določitev kanalov (definiranje procesov) za trženje dostave regijskih produktov																															
Vzpostavitev kanalov za trženje dostave regijskih produktov																															
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje ponudnikov in kanalov dostave																															
Prodaja regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah prek trgovcev v Sloveniji in obmejni Italiji																															
Identificiranje produktov za trženje preko trgovcev																															
Identificiranje in analiza primernih ponudnikov																															
Sklepanje partnerstev s ponudniki																															
Identificiranje primernih trgovcev																															
Sklepanje partnerstev s trgovci																															
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje partnerstev in prodajne poti																															

	2009				2010												2011												2012		Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	
Stojnica regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v Sloveniji																															
Definiranje primernih sejmov za 2010																															
Identificiranje primernih produktov in partnerjev za trženje preko stojnice																															
Sklepanje partnerstev s primernimi ponudniki produktov																															
Definiranje primernih sejmov za 2011																															
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje partnerstev in stojnice																															
Stojnica regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v obmejni Italiji																															
Definiranje primernih sejmov za 2010																															
Identificiranje primernih produktov in partnerjev za trženje preko stojnice																															
Sklepanje partnerstev s primernimi ponudniki produktov																															
Definiranje primernih sejmov za 2011																															
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje partnerstev in stojnice																															
Stojnica regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v Avstriji in na Hrvaškem																															
Identificiranje primernih produktov in partnerjev za trženje preko stojnice																															

	2009				2010												2011												2012		Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	
Sklepanje partnerstev s primerniki ponudniki produktov																														Se nadaljuje v 2012 in 2013	
Definiranje primernih sejmov za 2012																														Se nadaljuje v 2012 in 2013	
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij																														Se nadaljuje v 2012 in 2013	
Upravljanje partnerstev in stojnice																														Se nadaljuje v 2012 in 2013	
Prodaja regijskih produktov kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah prek trgovcev v Avstriji in na Hrvaškem																															
Identificiranje produktov za trženje preko trgovcev																															
Identificiranje in analiza primernih ponudnikov																															
Sklepanje partnerstev s ponudniki																														Se nadaljuje v 2012 in 2013	
Identificiranje primernih trgovcev																															
Sklepanje partnerstev s trgovci																															
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij																														Se nadaljuje v 2012 in 2013	
Upravljanje partnerstev in prodajnih poti																														Se nadaljuje v 2012 in 2013	
Pomoč regijskim turističnim ponudnikom pri vključevanju v centralni rezervacijski sistem Slovenije																															
Definiranje predloga (s smernicami in pravili) za vključevanje v register																															
Identificiranje primernih produktov in ponudnikov za trženje v centralnem rezervacijskem sistemu																															
Vključevanej ponudnikov v register (povezovanje ponudnikov in centralnega registra)																															

	2009				2010												2011												2012		Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje sodelovanja																															
Organizacija povezav med turističnimi organizacijami v regiji																															
Identificiranje in prioritizacija možnih področij sodelovanja ter primernih turističnih organizacij v regiji																															
Zasnova predloga sodelovanja na izbranih področjih (definiranje načina predstavitve in trženja ponudbe na izbranih področjih)																															
Sklepanje partnerstev med in s turističnimi organizacijami (povezovanje organizacij med sabo in z Zelenim krasom)																															
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje sodelovanja																															
Stojnica regijskih turističnih storitev v Sloveniji in obmejni Italiji																															
Definiranje primernih sejmov za 2010																															
Identificiranje primernih produktov in partnerjev za trženje preko stojnice																															
Sklepanje partnerstev s primernimi ponudniki produktov																															
Definiranje primernih sejmov za 2011																															
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje partnerstev in stojnice																															

	2009				2010												2011												2012		Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	
Organizacija sodelovanja z STO in italijansko nacionalno turistično organizacijo																															
Zasnova predloga sodelovanja (definiranje načina komunikacije in predstavitve ponudbe)																															
Sklepanje partnerstev																															
Pridobivanje informacij o lokalnih turističnih organizacijah																															
Obveščanje o ponudbi Zelenega krasa																															
Upravljanje sodelovanja																															
Organizacija sodelovanja s slovenskimi turističnimi agencijami																															
Identificiranje in prioritizacija možnih področij sodelovanja																															
Zasnova predloga sodelovanja (s partnerji in turističnimi agencijami) na izbranih področjih (definiranje načina predstavitve in trženja ponudbe na izbranih področjih)																															
Identificiranje in analiza regijskih ponudnikov (partnerjev, ki bodo tržili svoje produkte)																															
Identificiranje in analiza primernih turističnih organizacij v Sloveniji																															
Sklepanje partnerstev z regijskimi ponudniki in s turističnimi organizacijami																															
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij																															
Upravljanje sodelovanja																															

	2009				2010								2011												2012		Opombe			
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt		nov	dec	jan
Stojnica regijskih turističnih storitev na Hrvaškem in v Avstriji																														
Definiranje primernih sejmov za 2010																														
Identificiranje primernih produktov in partnerjev za trženje preko stojnice																														
Sklepanje partnerstev s primerniki ponudniki produktov																														
Definiranje primernih sejmov za 2012																														
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij																														
Upravljanje partnerstev in stojnice																														
Organizacija sodelovanja s hrvaško in avstrijsko nacionalno turistično organizacijo																														
Zasnova predloga sodelovanja (definiranje načina komunikacije in predstavitve ponudbe)																														
Sklepanje partnerstev																														
Pridobivanje informacij o lokalnih turističnih organizacijah																														
Obveščanje o ponudbi Zelenega krasa																														
Upravljanje sodelovanja																														
Organizacija sodelovanja s tujimi specializiranimi turističnimi agencijami																														
Identificiranje in prioritizacija možnih področij sodelovanja																														
Zasnova predloga sodelovanja (s partnerji in turističnimi agencijami) na izbranih področjih (definiranje načina predstavitve in trženja ponudbe na izbranih področjih)																														

	2009				2010												2011												2012		Opombe
PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	jan	feb	
Identificiranje in analiza regijskih ponudnikov (partnerjev, ki bodo tržili svoje produkte)																															Se nadaljuje v 2012 in 2013
Identificiranje in analiza primernih turističnih organizacij v tujini																															Se nadaljuje v 2012 in 2013
Sklepanje partnerstev z regijskimi ponudniki in s turističnimi organizacijami																															
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij																															Se nadaljuje v 2012 in 2013
Upravljanje sodelovanja																															Se nadaljuje v 2012 in 2013

2.4.2 Upravljanje krovnega in izvedbenega marketinškega načrta

Upravljanje krovnega in izvedbenega marketinškega načrta je povezano z:

- nadzorom nad doseganjem trženjskih ciljev,
- skrbjo za konsistentno izvajanje trženjskih strategij,
- odgovornostjo za izvedbo izvedbenega marketinškega načrta,
- upravljanjem znamke in njene uporabe.

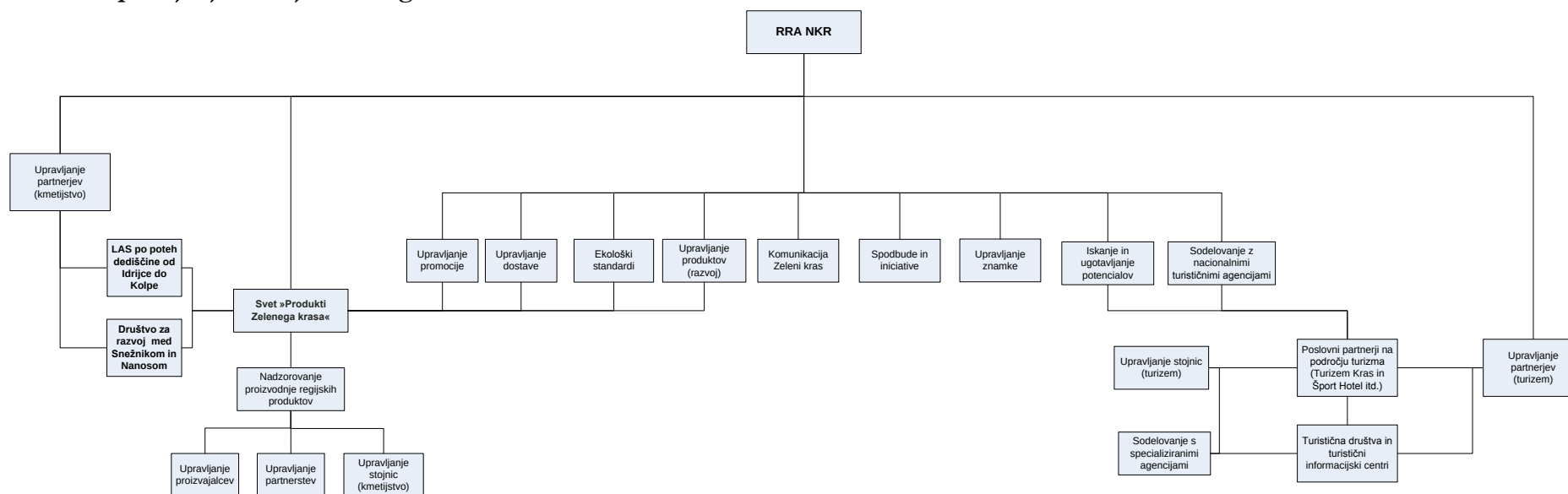
Krovni izvajalec trženja v regiji bo RRA NKR. Ta bo samostojno skrbela za nekatere od krovnih aktivnosti, hkrati pa partnerje na področju turizma in kmetijstva usmerjala tako, da bodo čim bolj samostojno izvajali naloge v skladu z vizijo regije.

Naloge RRA NKR pri izvajanju marketinških aktivnosti so naslednje:

- Upravljanje krovne komunikacije Zelenega krasa.
- Upravljanje znamke in registra uporabnikov znamke (velja za obdobje v katerem je RRA NKR skrbnik znamke).
- Iskanje in komuniciranje spodbud, ki bodo podpirale vizijo Zelenega krasa.
- Identificiranje lukenj v ponudbi in potrebnih prijemov za zapolnjevanje teh:
 - Izvedba prijemov se na področju turizma izvaja s pomočjo turističnih društev, turističnih informacijskih centrov in Turizma Kras ter drugih zainteresiranih ponudnikov v regiji.
 - Izvedba prijemov se na področju kmetijstva izvaja s pomočjo LAS-ov oziroma Sveta regijskih produktov Zeleni kras.
- Nadzorovanje in upravljanje prodajne poti Dostava v regiji (internetna in telefonska naročila).
 - Se izvaja s pomočjo LAS-ov oziroma Sveta regijskih produktov Zeleni kras.
- Nadzorovanje in upravljanje prodaje regionalnih produktov preko lokalnih in nacionalnih trgovcev (brez nadzora proizvodnje).
 - Se izvaja s pomočjo LAS-ov oziroma Sveta regijskih produktov Zeleni kras.
- Nadzorovanje sodelovanja z nacionalnimi turističnimi agencijami (Slovenija, Avstrija, Italija)
 - Se izvaja s pomočjo turističnih društev, turističnih informacijskih centrov in Turizma Kras ter drugih zainteresiranih ponudnikov v regiji
- Iskanje potencialov na področju turistične ponudbe in vključevanje v ponudbo Zelenega krasa

- Se izvaja s pomočjo turističnih društev, turističnih informacijskih centrov in Turizma Kras ter drugih zainteresiranih ponudnikov v regiji
- Promoviranje (vključno z izobraževanjem) ekoloških standardov na področju kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah
 - Se izvaja s pomočjo LAS-ov oziroma Sveta regijskih produktov Zeleni kras.
- Sodelovanje in nadzor lokalnih akcijskih skupin (LAS Po poteh dediščine od Idrije do Kolpe in Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom), ki bosta sami skrbeli za:
 - upravljanje stojnic na področju kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah)
 - iskanje potencialov na področju regionalnih kmetijskih produktov in vključevanje v znamko Zeleni kras
 - nadzorovanje proizvodnje za potrebe prodaje izdelkov na različnih prodajnih poteh (dostava v regiji, lokalni in nacionalni trgovci)
- Sodelovanje in nadzor turističnih društev in turističnih informacijskih centrov (za spisek glej dokument Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa – Priloga 3) v regiji ter drugih turističnih poslovnih partnerjev (Turizem KRAS, d.d., hotel Sport in drugih zainteresiranih partnerjev), ki bodo sami skrbeli za:
 - upravljanje stojnic na področju turizma
 - sodelovanje s specializiranimi zasebnimi turističnimi agencijami

Slika 9: Upravljanje trženja Zelenega krasa



2.5 Proračun

2.5.1 Stroški trženjskih aktivnosti

Tabela 8: Proračun aktivnosti marketinškega načrta

	Število potrebnih novih zaposlenih			Potrebna sredstva			Razlage		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Preverjanje zmožnosti regijske produkcije kmetijskih dejavnosti in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah	0	0	0	10.000	0	0	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški ugotavljanja potencialov in sposobnosti regijske produkcije (raziskava)	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.
Preverjanje ponudbe turistično-izobraževalne dejavnosti				10.000	0	0	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški ugotavljanja potencialov in sposobnosti turistične ponudbe (raziskava)	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.
Identificiranje ponudnikov za sodelovanje na stojnicah in sodelovanja z lokalnimi in nacionalnimi trgovci	0	0	0	0	0	0	Stroški ugotavljanja potenciala za partnerstva. Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.
Identificiranje potencialnih trgovcev za trženje regijskih produktov in turistično izobraževalnih storitev	0	0	0	0	0	0	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.
Upravljanje proizvodnje in partnerjev pri regijskih produktih	0	1	0	0	24.000	24.000	Stroški upravljanja v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.	Stroški zaposlenih za upravljanje partnerstva.	Stroški zaposlenih za upravljanje partnerstva.
Upravljanje in izvajanje kmetijskih stojnic	0	0	1	32.000	40.000	52.000	Obisk 3 mednarodnih sejmov (in 10 lokalnih sejmov). Stroški upravljanja stojnic in partnerstev (stroški zaposlenega všteti v stroške upravljanja RRA NKR).	Obisk 5 mednarodnih sejmov in 10 lokalnih sejmov. Stroški upravljanja stojnic in partnerstev (stroški zaposlenega všteti v stroške upravljanja RRA NKR).	Obisk 5 mednarodnih sejmov in 10 lokalnih sejmov. Stroški upravljanja tržnic in partnerstev (del stroškov potrebnega novega zaposlenega).

	Število potrebnih novih zaposlenih			Potrebna sredstva			Razlage		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2009	2010	2011
Upravljanje in izvajanje turističnih stojnic				28.000	40.000	52.000	Obisk 3 mednarodnih sejmov in 8 lokalnih sejmov. Stroški upravljanja stojnic in partnerstev (stroški zaposlenega všteti v stroške upravljanja RRA NKR).	Obisk 5 mednarodnih sejmov in 10 lokalnih sejmov. Stroški upravljanja stojnic in partnerstev (stroški zaposlenega všteti v stroške upravljanja RRA NKR).	Obisk 5 mednarodnih sejmov in 10 lokalnih sejmov. Stroški upravljanja tržnic in partnerstev (del stroškov za potrebe novega zaposlenega).
Upravljanje dostave v regiji – internet				0	0	0	Vzdrževanje spletne stran izvaja zaposleni na RRA NKR (stroški v okviru stroškov zaposlenih RRA NKR).	Vzdrževanje spletne stran izvaja zaposleni na RRA NKR (stroški v okviru stroškov zaposlenih RRA NKR).	Vzdrževanje spletne stran izvaja zaposleni na RRA NKR (stroški v okviru stroškov zaposlenih RRA NKR).
Upravljanje dostave v regiji – telefon	0	0	0	0	0	0	Upravljanje telefonske prodaje (dostave) v regiji izvaja zaposleni na RRA NKR (stroški v okviru stroškov zaposlenih RRA).	Upravljanje telefonske prodaje (dostave) v regiji izvaja zaposleni na RRA NKR (stroški v okviru stroškov zaposlenih RRA).	Upravljanje telefonske prodaje (dostave) v regiji izvaja zaposleni na RRA NKR (stroški v okviru stroškov zaposlenih RRA).
Identificiranje pomajkljivosti v ponudbi Zelenega krasa	0	0	0	0	0	0	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.
Povezovanje z nacionalnimi turističnimi agencijami	0	0	0	0	0	0	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.
Povezovanje s specializiranimi turističnimi agencijami							Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR.
Vključevanje v centralni rezervacijski sistem							Stroški vpisa v register	Stroški vpisa v register	Stroški vpisa v register
Spodbujanje gospodarskih iniciativ in komuniciranje z gospodarstvom	0	0	0	10.000	30.000	25.000	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije. Vključeni stroški izobraževanj.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije. Vključeni stroški izobraževanj.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije. Vključeni stroški izobraževanj.
Spodbujanje ekoloških (ali drugih primernih) certifikatov	0	0	0	0	30.000	25.000	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije. Vključeni stroški izobraževanj.	Stroški v okviru obstoječih stroškov RRA NKR. Stroški komuniciranja so vključeni v okviru stroškov komunikacije. Vključeni stroški izobraževanj.

	Število potrebnih novih zaposlenih			Potrebna sredstva			Razlage		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2009	2010	2011
SKUPAJ	0	1	1	90.000	164.000	178.000	Vključeni vsi stroški zaposlenih in izvedbe različnih aktivnosti.	Vključeni vsi stroški zaposlenih in izvedbe različnih aktivnosti.	Vključeni vsi stroški zaposlenih in izvedbe različnih aktivnosti.

Stroški prikazani v tabeli se po posameznih postavkah delijo na naslednji način:

- Stroški zaposlenega na leto znašajo 24.000 EUR (2.000 EUR bruto na mesec).
- Stroški prijave in izvedbe obiska na mednarodnem sejmu znašajo 4.000 EUR.
- Stroški prijave in izvedbe obiska na lokalnem sejmu znašajo 2.000 EUR.
- Stroški raziskave za ugotavljanje potenciala regijske produkcije kmetijskih produktov znašajo 10.000 EUR.
- Stroški raziskave za ugotavljanje potenciala regijske produkcije turistično-izobraževalnih storitev znašajo 10.000 EUR
- Stroški vzpostavitev strani za prodajo/dostavo regijskih produktov znašajo 15.000 EUR (vključuje zasnovano spletno stran s predstavitevijo produktov in prodajnim sistemom).
- Stroški vzdrževanja spletne strani za prodajo/dostavo regijskih produktov na leto znašajo 16.000 EUR (vključuje cca 250 ur urejanja vsebin)
- Stroški izvajanje prodaje/dostave preko telefona so vključeni v stroške upravljanja RRA.
- Stroški izobraževanja na področju gospodarskih iniciativ znašajo 5.000 EUR na izobraževanje
- Stroški izobraževanja na področju ekoloških certifikatov znašajo od 25.000 do 30.000 EUR na leto (5.000 EUR na izobraževanje)

2.5.2 Stroški komunikacijskih aktivnosti

Podana je okvirna ocena, glede na predvideni način in frekvenco izvedbe posamezne aktivnosti. Kalkulacija je pripravljena za eksterno komuniciranje (izven regije).

Tabela 9: Stroški komunikacijskih aktivnosti

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	2010	2011	2012	SKUPAJ
Informativna in promocijska tiskana gradiva				
Brošura (1-krat in 2-krat)	4.750	9.500	9.500	23.750
Zloženke po posameznih prioriteth področjih (6)	0	7.000	7.000	14.000
Katalog ponudnikov produktov in storitev (2)	0	6.950	6.950	13.900
Razglednice	3.400	0	1.700	5.100
Pobarvanka za otroke	0	8.700	0	8.700
Oglaševanje				
Oglasi v medijih v Sloveniji – tisk, radio, internet (akcija 2010, 2011, 2 × 4 tedni)	0	32.500	32.500	65.000
Oglasi v medijih v tujini – tisk, radio, splet (akcija 2010, 2011, 2 × 4 tedni)	0	25.000	25.000	50.000
Elektronski newsletter (7-krat)	6.300	6.300	6.300	18.900
Osebna komunikacija				
Sestanki (v okviru obstoječih stroškov RRA NKR)	0	0	0	0

PROJEKT Z AKTIVNOSTMI	2010	2011	2012	SKUPAJ
Predstavitev izbranim ciljnim skupinam (B2B) v Sloveniji in obmejni Italiji (v okviru obstoječih stroškov RRA NKR)	0	0	0	0
Predstavitev izbranim ciljnim skupinam (B2B) v Avstriji in na Hrvaškem (v okviru obstoječih stroškov RRA NKR)	0	0	0	0
Odnosi z mediji				
Strokovni in poljudni članki (5-krat)	3.000	3.000	3.000	9.000
Novinarska konferenca	2.000	2.000	2.000	6.000
Srečanje z novinarji	2.000	2.000	2.000	6.000
Medijska podpora kmetijskim stojnicam	2.000	1.200	1.200	4.400
Medijska podpora turističnim stojnicam	2.000	1.200	1.200	4.400
Organizacija dogodkov				
Tematska okrogla miza	3.000	3.000	3.000	9.000
Dan Zelenega krasa (2-krat)	4.000	4.000	4.000	12.000
Strokovni/znanstveni simpozij (1-krat)		5.000	10.000	15.000
Nagradne igre	2.000	2.000	0	4.000
Gadgeti				
Majice (4.000)	0	12.000	0	12.000
Kape (4.000)	0	10.000	0	10.000
Svinčniki (8.000)	0	4.450	0	4.450
Družabna igra »Raziščimo Zeleni kras« (500)	0	18.700	0	18.700
SKUPAJ	39.450	155.800	124.050	314.300

Stroški, prikazani v tabeli, se po posameznih postavkah delijo na naslednji način:

- Stroški brošure vključujejo vsebinsko zasnovo in pripravo besedil, oblikovno zasnovo 16-stranske brošure in tisk (2 x 10.000 izvodov).
- Stroški zloženke vključujejo vsebinsko zasnovo in pripravo besedil, oblikovno zasnovo in tisk (6 x 5.000 izvodov).
- Stroški kataloga ponudnikov in storitev vključujejo identifikacijo ponudnikov produktov in storitev, vsebinsko zasnovo in pripravo besedil, oblikovno zasnovo (16 strani) ter tisk (2 x 3.000 izvodov).
- Stroški razglednic vključujejo izbor fotografij, oblikovno zasnovo in izvedbo.
- Stroški pobarvanke za otroke vključujejo idejno zasnovo, oblikovno zasnovo za več različic ter izvedbo in mutacije.
- Stroški oglasov v medijih v Sloveniji (radio, tisk, internet) vključujejo identifikacijo vsebin, vsebinsko zasnovo, nabor medijev, oblikovno zasnovo in izvedbo (akcija v letih 2010 in 2011, 2 x 4 tedni).
- Stroški oglasov v medijih v tujini (radio, tisk, internet) vključujejo identifikacijo vsebin, vsebinsko zasnovo, nabor medijev, oblikovno zasnovo in izvedbo (akcija v letih 2010 in 2011, 2 x 4 tedni).
- Stroški elektronskih novic vključujejo vsebinsko zasnovo (enkratni strošek), pripravo vsebin (7 krat), pošiljanje in produkcija (7 krat).
- Stroški predstavitve izbranim ciljnim skupinam (B2B) v Sloveniji in obmejni Italiji vključujejo identifikacijo vsebin, identifikacijo deležnikov ter izvedbo.
- Stroški predstavitve izbranim ciljnim skupinam (B2B) v Avstriji in na Hrvaškem vključujejo identifikacijo vsebin, identifikacijo deležnikov ter izvedbo.
- Stroški odnosov z mediji vključujejo pripravo strokovnih in poljudnih člankov, novinarsko konferenco, srečanje z novinarji, medijsko podporo stojnici regijskih produktov kmetijsko-dopolnilne dejavnosti v Sloveniji in obmejni Italiji ter medijsko podporo stojnici regijskih produktov kmetijsko-dopolnilne dejavnosti v Avstriji in na Hrvaškem.
- Stroški organizacije dogodkov vključujejo pripravo tematske okrogle mize, načrtovanje in izvedbo dneva Zelenega krasa ter pripravo strokovno/znanstvenega simpozija.
- Stroški nagradne igre vključujejo načrtovanje, komunikacijsko podporo, promocijo in izvedbo.
- Stroški majhnih daril (gadgetov) vključujejo oblikovno zasnovo in izvedbo majic (4.000 kosov), kap (4.000 kosov), svinčnikov (8.000 kosov) ter družabne igre »Raziščimo Zeleni kras« (500).

2.5.3 Financiranje stroškov trženja in komunikacije

V krovnem marketinškem načrtu so nastavljene komunikacijske in trženjske aktivnosti, ki zagotavljajo optimalno izvedbo krovnega marketinškega načrta in optimalno izpolnjevanje marketinških ciljev. Kljub temu je zaradi časovne, finančne, kadrovske ali drugačne omejenosti možno, da bo nastavljene aktivnosti potrebno prioritizirati. Za prioritizacijo trženjskih aktivnosti bo na ravni celotne regije skrbel izvajalec trženja, to je Regionalna razvojna agencija Notranjsko-kraške regije. Prioritizacija aktivnosti bo pri tem sledila pravilom oziroma usmeritvam določenih pri Prioritizaciji aktivnosti na področju trženjskega spleta (glej poglavje 2.3.6.5) in možnostim pri financiranju. Izvajalec trženja regije Zeleni kras (RRA NKR) mora poskrbeti, da bo to prioritiziranje potekalo kontinuirano, za kar mora zagotoviti vsaj eno osebo, ki bo nadzorovala:

- časovno izvajanje aktivnosti in skladnost s terminskim načrtom izvajanja marketinških aktivnosti,
- javne in zasebne vire financiranja (razpisi idr.), ki so na voljo za promocijo ali izvajanje drugih trženjskih aktivnosti Zelenega krasa.

Čeprav bo izvajalec trženja proaktivno iskal nove vire financiranja, bo izvajalec trženja (tukaj ne gre samo za aktivnosti v domeni izvajalca trženja) zaradi velikosti potrebnih sredstev, stroške trženja in komunikacije delil med različne subjekte, ki sodelujejo pri promociji Zelenega krasa oziroma imajo od nje neposredne ali posredne koristi. Stroške promocije Zelenega krasa se bo financiralo iz javnih sredstev in iz različnih mednarodnih skladov za razvoj. Kjer bodo stroške promocije prevzemale občine, se bodo stroški med občine delili po obstoječem ključu razdeljevanja stroškov med občine. Kasneje bodo lahko pri financiranju sodelovali tudi posamezni ponudniki, kar je prav tako že ustaljena praksa pri nekaterih aktivnostih v regiji.

Stroške promocije in trženja se bo v celoti pokrivalo po naslednjih pravilih:

1. Promocijske aktivnosti, ki komunicirajo Zeleni kras (zavedanje o območju Zelenega krasa), bo v večini krila RRA NKR. Pri tem bo verjetno na začetku sredstva za projekte treba v večji meri zagotoviti s strani občin, a hkrati bodo pomembno vlogo igrali tudi viri financiranja s strani državnih in mednarodnih inštitucij. Poleg tega so projekti nastavljeni tako, da se bodo s časom lahko sredstva v večini (ali izključno) pridobivala iz mednarodnih skladov ter mednarodnih in državnih virov.
2. Promocijske aktivnosti, ki promovirajo ponudbo Zelenega krasa (več ponudnikov na območju Zelenega krasa), bo sicer sprva v večini krila RRA NKR iz različnih virov (mednarodni skladi, javna sredstva), a predvidevamo, da naj bi s časom (v naslednjih treh letih) gospodarski subjekti prevzeli večino finančnega bremena za promoviranje ponudbe regije.

3. Promocijske aktivnosti, ki promovirajo specifično ponudbo Zelenega krasa (eden ponudnik), bo v večini kril posamezni gospodarski subjekt, pri čemer bo RRA NKR posameznemu gospodarskemu subjektu finančno pomagala, če bo aktivnost v dovolj veliki meri (to bo določala RRA NKR, odvisno od posameznega primera) koristila promociji celotnega Zelenega krasa.
4. Trženske aktivnosti, ki skrbijo za razvoj Zelenega krasa, bo v večini krila RRA NKR iz različnih virov (mednarodni skladi, javna sredstva), razen v primerih, kjer se bo vključevalo posamezne gospodarske subjekte (primer: regijski produkti). V teh primerih se bo financiranje razdelilo med RRA NKR in posamezne gospodarske ponudnike (način delitve financiranja se bo določal odvisno od posameznega primera).

3. MARKETINŠKI NAČRT ZA REGIJSKE PRODUKTE ZELENEGA KRASA

3.1 Ozadje produkta

Analiza ciljnih skupin (dokument Priloga 4 v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu Zelenega krasa) ter analiza trendov in stanja na trgu (dokument Analiza konkurence in najboljših primerov) sta pokazali, da na nakupne odločitve različnih posameznikov močno vplivata trend želje po zdravem in naravnem življenju ter trend vedno večje priljubljenosti lokalno značilnih izdelkov. Pomembnost teh trendov se je identificiralo tudi v okviru preteklih strateških dokumentov, ki jih je pripravila Notranjsko-kraška regija. Če želimo izkoristiti ta trend, moramo podpreti to temeljno usmeritev, ki se kaže tudi v okviru znamke Zeleni kras, in razviti temu primerne produkte, ki so namenjeni predvsem podpori znamke in spodbujanju usmeritev, ki so za znamko regije ključnega pomena.

V okviru priprave strateškega dokumenta, vizije in krovnega marketinškega načrta Zelenega krasa smo v skladu s temi ugotovitvami kot enega od pomembnejših produktov za trženje identificirali regijske produkte Zelenega krasa, ki se bodo tržili v okviru znamke Zeleni kras. Čeprav v regiji obstajajo različni produkti, smo s pomočjo lokalnih akcijskih skupin (LASov), Regionalne razvojne agencije Notranjsko-kraške regije in samih izvajalcev projekta (Pristop, Oikos in Consensus) identificirali posamezne sklope najbolj potencialnih regijskih produktov (glej razdelek 3.7.1).

V regiji se sicer že tržijo različni regijsko značilni produkti, ki imajo dolgo tradicijo naravne in tradicionalne pridelave ter predelave. Glavni problem pri trženju regijskih produktov je zato predvsem poenotenje nastopa na trgu. Problem se trenutno kaže v nekonsistentni promociji in posledično šibki znamki ter nedefiniranih prodajnih poteh. Produkt, ki ga želimo zato oblikovati, tako daje poudarek na identificiranju najbolj potencialnih produktov in primernem poenotenju nastopa le-teh na trgu.

3.2 Opis produkta

Regijski produkti so eden od projektov, ki podpira usmerjenost znamke k ohranjanju tradicije, ustvarjanju znanja in spodbujanju regijsko značilne ponudbe. Hkrati se izbrani produkti (glej razdelek 3.7.1) trenutno proizvajajo v omejenih količinah in tako podpirajo naravno pridelavo, ki je prav tako pomemben del obljube znamke Zeleni kras. Regijski produkti lahko poleg tega, zaradi oprijemljivih koristi pri aplikaciji znamke Zeleni kras (glej razdelek 3.7.1), služijo tudi

kot integrator različnih deležnikov znotraj regije, ki so tako zelo pomembni pri uveljavljanju in življenju znamke Zeleni kras.

Regijski produkti so glede na trende in potenciale v regiji eden od identificiranih potencialnih in v kratkem roku lažje izvedljivih projektov Zelenega krasa. Na tem področju sicer obstajajo različni proizvajalci (glej razdelek 3.7.1), ki izdelujejo različne količine izdelkov. Glavna prodajna kanala regijskih produktov sta trenutno predvsem direktna prodaja (prodaja na domu in preko tržnic) in v veliko manjši meri tudi lokalni trgovci. Na področju regijskih produktov pa je omejena tudi promocija, kjer se produkti komunicirajo predvsem preko regijskih stojnic (ki so dejansko prodajna pot) in nekaterih brošur. Pri promociji in prodaji pri tem v največji meri trenutno pomaga Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom (DRP SN), ki skrbi za organiziran nastop in zagotavljanje ustrezne infrastrukture za regijske produkte.

V okviru tega produktnega marketinškega načrta smo s pomočjo internih deležnikov (DRP med Snežnikom in Nanosom, LAS Po poteh dediščine od Idrije do Kolpe in RRA NKR) identificirali različne kategorije regijskih izdelkov, ki se v takšni ali drugačni meri tržijo že danes (informacije o količini in obsegu proizvodnje so zelo omejene) in so najbolj primerni za vključevanje v produktno znamko Zeleni kras. Z vključevanjem regijskih produktov bo znamka delovala ne samo na regionalni, krovni ravni, kjer bo skrbela za konsistentno trženje in komunikacijo, ampak bo preko produktov dodajala vrednost le-tim na produktni ravni. Za udejstvovanje znamke oziroma produktov, ki se v njo vključujejo, pa moramo definirati tudi prodajne poti in tržno komunikacijo na ravni produktov (prenos krovnih komunikacijskih orodij in prodajnih poti na produktno raven). S tem bomo podkrepili dodano vrednost, ki jo ustvarja Znamka na trgu, hkrati pa motivirali preostale proizvajalce (tiste, ki jih na začetku še nismo vključili) za vstop v znamko Zeleni kras in posledično udejstvovanje smernic celotne regije.

3.3 Namen in cilji produkta

Namen produkta je:

- Uveljaviti znamko Zeleni kras na področju kmetijskih produktov in proizvodov.
- Promovirati regijo s tipičnimi produkti regije.
- Definiranje prodajnih poti za trženje regijskih produktov.
- Definiranje promocijskih aktivnosti za regijske produkte.
- Dvig kakovosti produktov, ki se tržijo pod znamko Zeleni kras.

Cilji produkta so:

- Ustvariti prepoznavnost produktne znamke Zeleni kras.
- Povečati povezanost proizvajalcev regijskih produktov v regiji Zeleni kras.
- Povečati interno pripadnost znamki Zeleni kras

- Povečati prodajo s konsistentnim tržnim nastopom in komunikacijo.
- Povečati obseg proizvodnje regijskih produktov
- Povečati kakovost izdelkov, ki se proizvajajo v regiji Zeleni kras.
- Razširiti proizvodnjo regijskih produktov na celo regijo
- Ohraniti obstoječe stroške trženja regijskih produktov Zelenega krasa.
- Pridobiti ponudnike v regiji, ki bodo tržili regijske produkte pod znamko Zeleni kras.

3.4 Določitev kazalnikov

Tabela 10: Kazalniki za spremljanje izvedbe regijskih produktov

Št.	Opredelitev kazalnika	Cilj (do 2012)
1.	Število regijskih produktov, ki nosijo znamko Zeleni kras (v izbranih kategorijah)	15 produktov
2.	Prepoznavnost znamke Zeleni kras kot znamke pod katero se trži regijske produkte	Ustvarjanje 60 % prepoznavnosti med interno javnostjo, Ustvarjanje 30 % prepoznavnosti med slovensko javnostjo, Ustvarjanje 10 % prepoznavnosti med drugimi eksternimi javnostmi (tuji trgi).
3.	Število ponudnikov, ki tržijo regijske produkte pod znamko Zeleni kras	40 ponudnikov
4.	Število ponudnikov, ki tržijo regijske produkte Zelenega krasa kot del svoje ponudbe (cross-sell)	5 ponudnikov/partnerjev
5.	Kakovost produktov Zelenega krasa	Povečanje števila kmetij, ki se vključujejo v aktivnosti za dvig kakovosti svojih produktov za 10 %
6.	Obseg proizvodnje regijskih produktov (količinsko)	Povečanje proizvodnje v regiji za 15 %
7.	Obseg prodaje regijskih produktov Zelenega krasa (merjeno količinsko)	Povečanje prodaje na lokalnih tržnicah za 15 % Povečanje prodaje na domu (dostava) za 15 %
8.	Stroški dela pri prodaji in promociji regijskih produktov	Ohranjanje razmerja med stroški dela in prihodki
9.	Stroški skladiščenja regijskih produktov	Povečanje stroškov v skladu s povečanjem prihodkov
10.	Stroški distribucije regijskih produktov	Povečanje stroškov v skladu s povečanjem prihodkov

Pri postavljanju ciljev smo upoštevali dejstvo, da je projekt regijskih produktov Zelenega krasa na začetku namenjen predvsem povezovanju internih javnosti in ustvarjanju prepoznavnosti znamke med eksterno in interno (splošno in strokovno) javnostjo. Glavni namen in cilj projekta je torej podpiranje znamke in grajenje vsebine le-te. Doseganje prodajnih ciljev je sicer prav tako pomembno, a imajo učinki doseganja teh ciljev omejen vpliv na ravni financ celotne regije, kar pomeni, da so prodajni cilji pomembni za posamezne proizvajalce in nosilca produkta, medtem ko so na ravni znamke in trženja regije sekundarnega pomena.

3.5 Ciljne skupine in ciljni trgi/področja

Regijski izdelki sicer zajemajo različne kategorije izdelkov, ki pa so vse primerne tako za samostojno trženje na področju kmetijskih dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi) kot tudi integrirano trženje na področju turističnih dejavnosti. Zaradi tega so produkti primerni za različne končne uporabnike in različne poslovne uporabnike partnerje. Prav tako se moramo pri definiranju ciljnih skupin in ciljnih trgov zavedati omejenosti proizvodnih sposobnosti.

V nadaljevanju podajamo ključne ciljne skupine in ciljne trge, ki smo jih povzeli iz krovnega marketinškega načrta in glede na značilnosti produkta prerazporedili in prioritizirali.

Ciljne skupine so:

- 2010:
 - Končni uporabniki v regiji
 - Prebivalci regije
 - Ponudniki v regiji
- 2011:
 - Končni uporabniki izven regije
 - Potencialni poslovni uporabniki v regiji
 - Ponudniki izven regije (trgovci in organizacije v Sloveniji)
- 2012:
 - Ponudniki izven regije (trgovci in organizacije v tujini)
 - Potencialni poslovni uporabniki izven regije

Ciljni trgi so:

- 2010:
 - Regija Zeleni kras
- 2011:
 - Slovenija
- 2012:
 - Hrvaška
 - Italija

- Avstrija

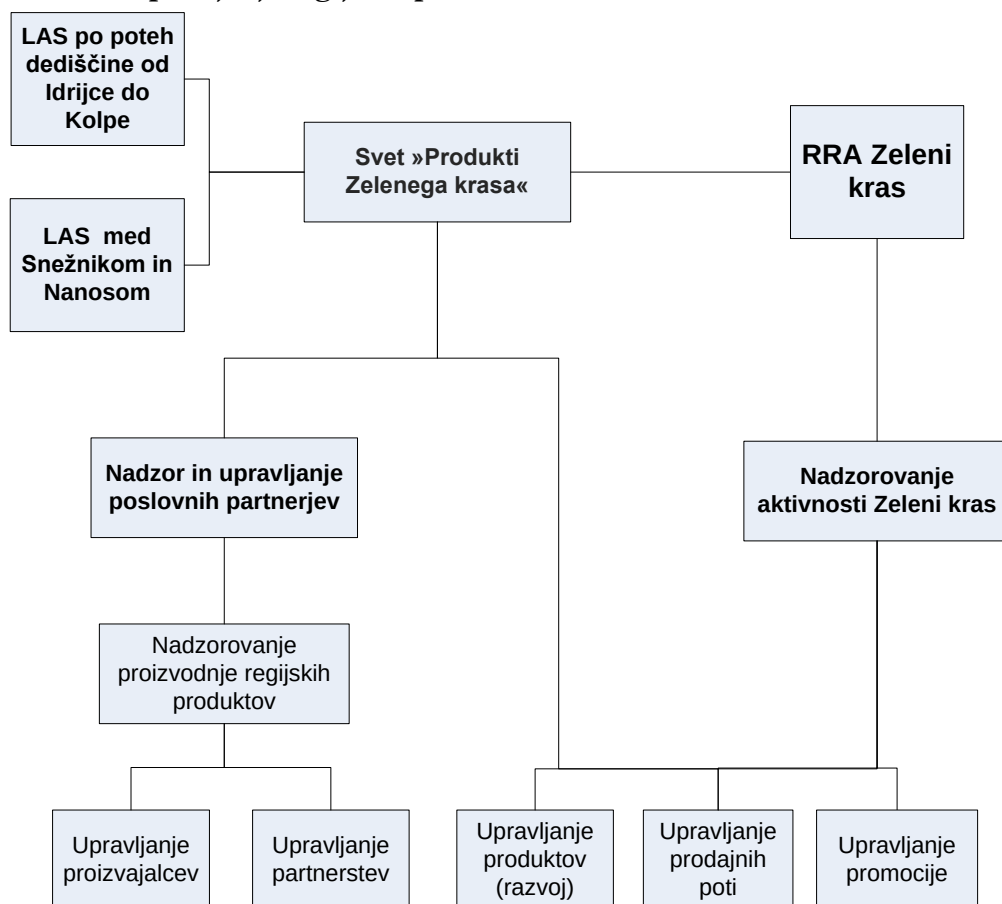
Prodajne poti se zaradi različnih značilnosti posameznih kategorij izdelkov razlikujejo med posameznimi produkti/kategoriji, kar vpliva tudi na ciljne skupine in trge. Kako te razlike vplivajo na prioritizacijo trgov in ciljnih skupin prikazujemo v razdelku prodajnih poti (glej 3.7.2).

3.6 Nosilec produkta in produktni partnerji

Za nadzorovanje aktivnosti na področju regijskih produktov bi kot nosilec produkta skrbel novoustanovljeni svet »Produkti Zelenega krasa«. Svet bi sestavljali 1 predstavnik RRA Notranjsko-kraške regije, 1 predstavnik Društva za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom ter 1 predstavnik LAS-a po poteh dediščine od Idrije do Kolpe. Svet bi se tako v 80 % financiral iz sklada za medregijsko sodelovanje, 20 % pa bi pridobil iz različnih virov, ki se jih bo še poiskalo (predvidoma občine). Svet Produkti Zelenega krasa bi nadzoroval aktivnosti povezane s proizvodnjo regionalnih produktov, iskanjem novih proizvajalcev in upravljanjem partnerstev. Hkrati bi regionalni razvojni agenciji Zeleni kras nudil podporo pri upravljanju marketinških aktivnosti, torej razvoja produktov, upravljanja in razvoja prodajnih poti ter izvajanja promocijskih aktivnosti. RRA NKR bi tako bil nosilec marketinških aktivnosti, a bi na področju trženja regijskih produktov sodeloval z novoustanovljenim svetom Produkti Zelenega krasa.

Glede na upravljanje krovnega izvedbenega marketinškega načrta lahko upravljanje aktivnosti na področju regijskih produktov umestimo v celotno strukturo na način prikazan na spodnji sliki.

Slika 10: Upravljanje regijskih produktov



Vir: Lasten

Poleg nosilcev produkta in upravljavca trženja bodo za izvajanje aktivnosti s strani različnih proizvajalcev z spodbudami in usmeritvami skrbeli tudi nekateri interni in eksterni partnerji:

- Občine – pri povezovanju posameznih proizvajalcev regijskih produktov in sofinanciranju dopolnilnih dejavnosti na kmetiji;
- Kmetijsko svetovalne službe – pri povezovanju proizvajalcev, nadzorovanju proizvodnje, usmerjanju razvoja produktov in sofinanciranjih dopolnilnih dejavnosti na kmetijah;
- Turistična društva in turistični informacijski centri – pri trženju integriranih produktov, ki vključujejo regijske produkte;
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano – pri povezovanju posameznih proizvajalcev regijskih produktov in pri pridobivanju potrebnih razvojnih in trženjskih sredstev;
- Ministrstvo za zdravje – pri povezovanju posameznih proizvajalcev regijskih produktov in pri pridobivanju potrebnih razvojnih in trženjskih sredstev

3.7 Opis marketinškega načrta

3.7.1 Produkt

Regijski produkti Zelenega krasa se bodo tržili v skladu z znamko Zeleni kras, kar pomeni, da bodo vsebinsko povezani oziroma skladni s krovnim marketinškim načrtom. Glede na naravo produkta, lahko rečemo, da moramo pri zasnovi vsebine produktov upoštevati naslednje smernice iz krovne strategije:

- Produkti so pridelani oziroma izdelani na območju regije (geografsko območje Zelenega krasa).
- Produkti so skladni z vizijo in smernicami znamke Zeleni kras
- Produkti so pridelani oziroma izdelani na način, ki ustreza usmeritvam znamke Zeleni kras (glej Prilogo 2 v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa - Priročnik za uporabo znamke Zeleni kras)
- Služijo diseminaciji znanja na tem področju

Glede na trenutne možnosti proizvodnje, glede na potenciale trga in glede na usmeritve znamke, se bo produkte tržilo v treh različnih oblikah:

- samostojni regijski produkti
- izobraževanja na temo regijskih produktov
 - podporna izobraževanja (za kmete) – spodbujanje pridelave teh produktov,
 - tržna izobraževanja (za javnost) – podpora prodaji ponudnikom/pridelovalcem in podpora uporabi (poslovni uporabniki, prebivalci),
- spominek Zelenega krasa

Pri opredeljenih oblikah regijskih produktov pomembno vlogo igra tudi vključevanje zgodb regijskih produktov. Zgodbe bodo pomagale pri izvajanju marketinških aktivnosti in bodo služile za povezovanje posameznih produktnih kategorij s krovno znamko regije. Čeprav se bodo znamke posameznih produktov lahko prilagajale posebnim razmeram oziroma produktom, pa na krovnih nivojih produkte z znamko Zeleni kras povezujejo naslednje zgodbe in značilnosti (te moramo upoštevati, ko komuniciramo posamezne produkte na različnih kanalih):

- Zelišča in izdelki iz zelišč:

Zelišča Zelenega krasa se še danes pridelujejo na način, ki so ga poznali in uporabljali ljudje že v starih časih. To znanje se prenaša iz roda v rod in zagotavlja kakovostno nabrane in predelane izdelke. Zelišča v tej regiji so znana ne samo po svoji edinstvenosti, kar je zasluga edinstvenih naravnih pogojev, ampak tudi po svoji zdravilni moči.

- Siri in skute:

Siri in skute Zelenega krasa se še danes predelujejo na tradicionalen način, ki zagotavlja, da se v njih obdrži edinstven okus narave, zdravja in tradicije Zelenega krasa. Siri in skute Zelenega

krasa odražajo spoštovanje do narave (ki se kaže skozi vzgojo živali in pridelavo dodatnih sestavin) ter lepoto in raznolikost te dežele. Skozi izbiro najboljših sestavin in skrbno ter tradicionalno pripravo teh produktov se v vsakem izdelku pokaže, zakaj v regiji že od nekdaj prisegajo na uporabo in uživanje lastnih sirov in skute, ki že stoletja navdušujejo tudi številne obiskovalce in popotnike.

- Žganje:

Žganje Zelenega krasa ima korenine v raznolikosti narave in številnih zdravilnih rastlinah, ki jih domačini že od nekdaj uporabljajo, da varijo nekatere od najboljših ter hkrati najmočnejših in najbolj zdravilnih vrst žganja. Žgane pijače, ki so od nekdaj imele močno tradicijo v regiji, se še danes pripravljajo na tradicionalen način in z najboljšimi sestavinami. Žganje igra v regiji celo tako pomembno vlogo, da recepti in znanje o žganjekuhi prehajajo iz roda v rod. S tako zgodovino ni presenetljivo, da se najdejo tudi številni primeri uporabe v vojaški zgodovini, ki je to regijo tako močno zaznamovala.

- Izdelki iz sadja:

Proizvodnja sadja v regiji je sicer manjša, a zato visoko kvalitetna. Regija je poznana predvsem po številnih izdelkih, ki se izdelujejo iz sadja. V regiji so že v zgodovini iz najboljšega sadja pridelovali zelo priznано suho sadje, kise, marmelade in kompot, ki so zadovoljili tudi bolj zahtevne popotnike. Te izdelke je zaznamovala domača pridelava v omejenih količinah in uporaba tradicionalnih metod, s katerimi se je iz kvalitetnih sestavin dobilo okusne in naravne izdelke.

- Med:

Med v regiji je eden od najboljših v Sloveniji, saj združuje tradicionalno in strokovno znanje s pristno in ohranjeno naravo. To že stoletja omogoča pridobivanje najboljšega medu. Med se še danes, tako kot v starih časih, uporablja v vsakem aspektu vsakdanjega življenja, kot samostojna jed ali sladek dodatek k marsikateri hrani. Med Zelenega krasa se zato ne uporablja samo v prehrani domačinov, ampak s svojo sladkostjo že stoletja navdušuje vse obiskovalce in znane popotnike.

- Vrtnine:

Klasični kmetijski izdelki, za katere v Zelenem krasu drži, da so pogosto pridelani po najvišjih standardih in z znanjem, ki se je prenašalo iz roda v rod. Pridelava v manjših količinah zagotavlja, da gre za izdelke visoke kakovosti, ki ne razočarajo tudi s svojim dobrim vplivom na zdravje. Le-ta je v regiji dobro znan, saj za domačine velja, da je domača zelenjava iz Zelenega krasa najboljša zelenjava. Vrtnine Zelenega krasa to ljudsko znanje in dober učinek na zdravje dokazujejo tudi s tem, da so že od nekdaj ena od glavnih sestavin vsakdanje prehrane v regiji, ki je ena najstarejših, a kljub temu najbolj vitalnih regij v Sloveniji.

- Lutke iz koruznega ličja (spominek Zelenega krasa):

Unikaten izdelek, ki se ga v regiji ročno izdeluje že stoletja. Gre za izdelek, ki skozi čas ni imel samo dekorativne vloge, ampak je v starih časih služil tudi kot igrača marsikateremu otroku v regiji. Lutke iz koruznega ličja so bile pri tem popularne ne samo pri domačinih, ampak tudi pri obiskovalcih, saj naj bi prinašale srečo in odganjale slabe misli in nesrečo.

Zgodbe produktov temeljijo na zgodovini in služijo predvsem kot vsebina za komuniciranje in ne kot dopolnilo vsebine produkta. Kot lahko pri posameznih zgodbah jasno vidimo, so zgodbe sicer edinstvene in na unikaten način produkte povezujejo z zgodovino in drugimi značilnostmi regije, a so kljub temu zastavljene tako, da poudarjajo ključne elemente zgodbe znamke, ki povezuje vse regijske produkte in druge produkte ter projekte Zelenga krasa. Ti elementi pa so tradicija, naravnost in vključenost prebivalstva.

3.7.1.1 Samostojni regijski produkti

V okviru regijskih produktov se trenutno tržijo številne kategorije izdelkov, ki vsebinsko med seboj niso povezani. Med številnimi obstoječimi kategorijami izdelkov smo s pomočjo lokalnih akcijskih skupin in Regionalne razvojne agencije NKR identificirali naslednje najbolj potencialne kategorije, ki se bodo najprej tržile v okviru regijskih produktov Zelenega krasa:

- Mleko in mlečni izdelki:
 - Siri:
 - kozji sir,
 - ovčji sir in
 - kravji sir.
 - Skute:
 - kozja skuta,
 - ovčja skuta in
 - kravja skuta
- Žganje:
 - Brinjevec,
 - Slivovec,
 - Sadjevec,
 - Hruškovec in
 - sadni likerji iz več vrst.
- Med in izdelki iz medu:
 - Med
- Sadje in izdelki iz sadja:
 - Izdelki iz sadja:
 - suho sadje,
 - kis,
 - marmelada,
 - kompot.
- Vrtnine in izdelki iz vrtnin:
 - Vrtnine:
 - sveže zelje,
 - sveži paradižnik,

- sveža paprika.
- Zelišča in izdelki iz zelišč:
 - Čemažev kis,
 - Čemažev namaz z oljčnim oljem in mandeljni ali orehi,
 - sirup iz smrekovih in borovih vršičkov,
 - sirup iz brinovih jagod,
 - Šentjanžvevo in ognjičevo olje,
 - mazila iz gabeza, ognjiča in timijana,
 - čaji (meta, melisa, kopriva, citronka),
 - dišavnice (majaron, origano, sivka, timijan),
 - Sivkine vrečke,
 - suhi jurčki.
- Spominki:
 - lutke iz koruznega ličja (spominek Zelenega krasa),
 - generični spominki.

Nosilci identificiranih regionalnih produktov so zelo razpršeni. Nosilci so večinoma posamezniki (kmetije, manjša podjetja in s.p.-ji), pri nekaterih izjemah pa tudi lokalne akcijske skupine ali druge organizacije.

Tabela 11: Nosilci regijskih produktov

Podkategorija	Produkti	Proizvajalec in nosilec	Občina
Siri	Kozji sir, ovčji sir, kravji sir.	Proizvajalec: več manjših kmetij Nosilec: DR PSN ter LAS PDIK	Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna, Cerknica, Bloke, Loška Dolina, Logatec
Skute	Kozja skuta, ovčja skuta, kravja skuta.	Proizvajalec: več manjših kmetij Nosilec: DR PSN ter LAS PDIK	Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna, Cerknica, Bloke, Loška Dolina, Logatec
Žganje	Brinjevec, Slivovec, Hruškovec, Sadjevec, sadni likerji.	Proizvajalec: več manjših kmetij Nosilec: DR PSN ter LAS PDIK	Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna, Cerknica, Bloke, Loška Dolina, Logatec
Med		Proizvajalec: več manjših kmetij Nosilec: DR PSN ter LAS PDIK	Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna, Cerknica, Bloke, Loška Dolina, Logatec
Izdelki iz sadja	Suho sadje, kis.	Proizvajalec: več manjših kmetij Nosilec: DR PSN ter LAS PDIK	Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna, Cerknica, Bloke, Loška Dolina, Logatec
Vrtnine	Sveže zelje, sveži paradižnik, sveža paprika	Proizvajalec: več manjših kmetij Nosilec: DR PSN ter LAS PDIK	Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna, Cerknica, Bloke, Loška Dolina, Logatec
Zelišča in izdelki iz zelišč	Zeliščni kisi, sirupi, bio olje, mazila, čaji, dišavnice, sivkine vrečke, suhi jurčki	Proizvajalec: več manjših kmetij Nosilec: DR PSN ter LAS PDIK	Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna, Cerknica, Bloke, Loška Dolina, Logatec
Spominek	Lutke iz koruznega listja Generični spominki (zvonček za kolo itd.)	Proizvajalec: več manjših kmetij in različna podjetja iz regije Nosilec: RRA NKR	Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna, Cerknica, Bloke, Loška Dolina, Logatec

Nabor produktov opredeljen v okviru tega projekta je okviren, kar pomeni, da so bili v tej fazi opredeljeni samo tisti najbolj potencialni produkti in kategorije (identificirane s pomočjo DRP NS, LAS PDIK, RRA NKR). Nabor regijskih produktov, ki se bodo tržili v okviru znamke Zeleni kras se lahko tekom trajanja projekta še dopolni. Vključevanje novih produktov oziroma kategorij je odvisno od interesa proizvajalca, proizvodnih možnosti proizvajalca in odločitve nosilcev projekta ter izvajalca trženja, ki morata pri svojih odločitvah upoštevati vizijo in usmeritve regije Zeleni kras. Razvoj produktnega portfelja in s tem proizvodnje je zanimiv in potreben tudi zaradi tega, ker je treba v shemo Zelenega krasa v večji meri vključiti vse proizvajalce iz celotne regije, predvsem iz občin Logatec, Cerknica, Bloke, Loška dolina. Za to je zadolžen nosilec produkta, ki mora pri tem imeti tudi podporo upravljavca trženja regije.

Pri uveljavljanju regijskih produktov pod znamko Zeleni kras, se moramo zavedati, da je eden od glavnih ciljev predvsem povezovanje ponudnikov, promoviranje regionalne znamke in

posledično povečanje proizvodnje regijskih produktov. Zaradi omejenih količin produktov je namreč prodaja pomemben cilj, kljub temu pa sta vsaj v začetnih fazah promocija znamke in regije primarnega pomena, saj prodaja produktov zaradi omejenih količin ne bo imela velikih prihodkovnih učinkov.

Skladnost z znamko

Te produkti so bili izbrani, ker imajo dovolj velik potencial na trgu, ker imajo dovolj velike proizvodne sposobnosti in ker sledijo viziji Zelenega krasa. Slednje pomeni, da gre za:

- naravno pridelane produkte – vsi potencialni produkti se pridelujejo na naraven način, ki je v skladu z znamko, nekateri pa celo ustrezajo eko standardom;
- tradicionalne produkte – vsi potencialni produkti se v regiji proizvajajo že dalj časa na tradicionalen način;
- produkte, ki omogočajo integracijo v drugo ponudbo – vsi izdelki se lahko tržijo samostojno ali pa se integrirajo v ponudbo drugih izdelkov (glej poglavje integrirani produkti v razdelku 4.7.1).

Omenjeni produkti/kategorije se bodo tržili pod enotno znamko Zelenega krasa. To pa pomeni, da bodo sledili tudi priporočilom za uporabe znamke Zelenega krasa, kot so definirani v Pravilniku o uporabi znamke Zeleni kras in Priročniku za uporabo znamke Zeleni kras. Opredeljene usmeritve imajo pri tem motivacijsko in ne nadzorno vlogo (niso izključujoče narave).

Znamka Zeleni kras bo z upoštevanjem znamke in usmeritev proizvajalcem regijskim produktom nudila naslednje prednosti:

- Dodatno in konsistentno komunikacijo in promocijo (in posledično učinkovitejše trženje in bolj uspešno prodajo).
- Enotno embalažo (in višjo prepoznavnost ter posledično višjo dodano vrednost).
- Nove prodajne poti (in posledično nove vire prihodkov ter večjo moč pri nastopu na teh prodajnih poteh).

Regijske produkte se bo tržilo samostojno ali v okviru drugih produktov, pri čemer bosta izvajalec trženja in nosilca projekta pomembno vlogo igrala tudi pri integraciji (glej poglavje integrirani produkti v razdelku 4.7.1). Tudi pri integraciji produktov v drugo ponudbo se bo upoštevalo usmeritve znamke (vpliva na iskanje partnerjev) in enotno podobo Zelenega krasa.

Skladnost s celotno grafično podobo in komuniakcijskimi aktivnostmi Zeleni kras

Produkti, ki se bodo tržili pod znamko Zeleni kras bodo pri tem upoštevali tudi celotno grafično podobo Zelenega krasa. V ta namen smo za opredeljene kategorije produktov oblikovali enotno embalažo Zelenega krasa (glej priloge dokumenta Celostna grafična podoba znamke). Pri predlogu embalaže gre za aplikacijo znamke Zeleni kras na različne tipe embalaže. Predlog embalaže je pripravljen za vsako izmed zgoraj opredeljenih produktnih kategorij (en

izdelek v kategoriji, ena velikost in ena oblika), pri čemer je zaradi dejstva, da gre tukaj za nalepko, predlog mogoče (ozirom vsaj lažje) aplicirati tudi na preostale variante izbranih embalaž in kasneje na nove produkte. Predlog embalaže za vsak tip izdelka bo pripravljen v dveh oblikah:

- Za manjše proizvajalce (primarni uporabniki), kjer sta znamka Zeleni kras in znamka oziroma ime proizvajalca enakovredna (uporaba embalaže Zeleni kras);
- Za večje proizvajalce (sekundarni uporabniki), kjer je znamka proizvajalca nosilna znamka, znamka Zeleni kras pa to znamko podpira z obljubo o uporabi naravnih in z Zelenim krasom skladnih izdelkov (uporaba nalepke ali obešanke Zeleni kras).

Ker gre pri enotni embalaži Zelenega krasa za promoviranje nove znamke in integriranje celotne regije (se pravi da embalaža dejansko udelevuje smernice znamke in strategije), bo delež stroškov za produkcijo te embalaže prevzel izvajalec trženja regije Zeleni kras (RRA NKR). Stroški produkcije te embalaže se bodo tako porazdelili med izvajalca trženja in posameznega proizvajalca regijskega produkta (ali produktov). Kakšen delež produkcije (in drugih promocijskih aktivnosti) bo kril izvajalec trženja in kakšen delež proizvajalec produkta (ali produktov), je odvisno od same ponudbe (stroškov posamezne embalaže, komunikacijskih aktivnosti) in je predmet dogovora med upravljavcem trženja regije (RRA NKR), nosilcem projekta (DRP med Snežnikom in Nanosom in LAS Cerknice) in proizvajalcem regijskega produkta (ali produktov). Predlog embalaž in oznak za regijske produkte Zelenega krasa se nahaja v prilogah dokumenta Celostna graficna podoba znamke.

Po enakem načelu se bo delilo tudi stroške promocije regijskih produktov, kjer se bo upoštevalo naslednji pravili:

5. Promocijske aktivnosti, ki promovirajo ponudbo regije (več ponudnikov regije), bo sicer sprva v večini krila Regionalna razvojna agencija Notranjsko-kraške regije, a s časom (v naslednjih treh letih) bodo gospodarski subjekti prevzeli večino finančnega bremena za promoviranje ponudbe regije.
6. Promocijske aktivnosti, ki promovirajo specifično ponudbo regije (eden ponudnik), bo v večini kril posamezni gospodarski subjekt, pri čemer bo Regionalna razvojna agencija Notranjsko-kraške regije posameznemu gospodarskemu subjektu finančno pomagala, če bo aktivnost v dovolj veliki meri (to bo določala Regionalna razvojna agencija, odvisno od posameznega primera) koristila promociji celotne regije.

3.7.1.2 Izobraževanja

Posebno možnost za nadgradnjo obsega ponudbe regijskih produktov predstavljajo tudi izobraževanja, ki so lahko organizirana na temo regijskih produktov in s temi povezanih aktivnosti (pridelave, predelave, trženja itd.). Izobraževanja bodo potekala na temo različnih regijskih produktov in se bodo izvajala na dveh nivojih:

- Kot podporna aktivnost za izobraževanje proizvajalcev (kmetov, podjetij in drugih potencialnih ponudnikov v regiji).
- Kot produkt, ki se ga bo tržilo različnim splošnim in strokovnim javnostim (obiskovalcem, podjetjem in drugim potencialnim ponudnikom izven regije).

V okviru izobraževanj povezanih z identificiranimi regijskimi produkti se v regiji Zeleni kras trenutno izvajajo oziroma so že bile izvedene naslednje izobraževalne aktivnosti:

- Regijski produkti:
 - Izobraževanje na temo trženja regijskih produktov na tržnicah (nosilec: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom; Ciljna skupina: proizvajalci v regiji).
 - Delavnica na temo higiene in zakonodaje (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe).
 - Delavnica na temo kako do statusa in pogojev za predelavo (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe).
- Zelišča in izdelki iz zelišč:
 - Izobraževanje Zdravilna zelišča (nosilec: LAS med Snežnikom in Nanosom; Ciljna skupina: širša javnost, prebivalci, obiskovalci)
 - Izobraževanje Užitne divje rastline (Nosilec: Rihard Baša; Ciljna skupina: splošna javnost)

Obstoječi izvajalci teh izobraževanj so predvsem lokalne organizacije in v omejenih primerih tudi nekateri posamezniki:

- Rihard Baša, s.p.
- Ivan Hribar, s.p.
- DRP med Snežnikom in Nanosom
- LAS PDIK

V skladu z vizijo regije, potencialom produktov in v pogovorih z različnimi internimi deležniki smo poleg že obstoječih identificirali tudi različne nove teme izobraževanj, ki se lahko izvajajo v različnih krajih in tako skrbijo za regijsko pokritost s produktom izobraževanj na temo regijskih produktov:

- Izobraževanje kot podporna aktivnosti za pridelovalce oz. izdelovalce:
 - Delavnica na temo prijave v ekološko kmetovanje (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe)
 - Delavnica na temo kje dobiti semenski in sadilni material (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe)

- Delavnica na temo oskrbe nasada (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe)
- Delavnica na temo kako do sušilnice (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe)
- Izobraževanje kot produkt, namenjeno obiskovalcem:
 - Izobraževanje o nabiranju zdravilnih zelišč v naravi (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe, Ivan Hribar, Rihard Baša);
 - Izobraževanje o pripravi zelišč (v različne proizvode) na domu (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe, Ivan Hribar, Rihard Baša);
 - Izobraževanje na temo domače pridelave zdrave skute (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe);
 - Izobraževanje na temo domače pridelave žganja (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe);
 - Izobraževanje na temo vzgoje vrtnin na domačih vrtovih (Potencialni nosilci: Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe).

Skladnost z znamko

Ker so izobraževanja v skladu z znamko Zeleni kras, upoštevajo tudi načela znamke, torej dajejo poudarek naravni pridelavi in tradiciji (tradicionalni proizvodnji) Zelenega krasa na področju proizvodnje regijskih produktov. Tudi izobraževanja se bodo (samostojno ali integrirano) tržila v okviru znamke Zeleni kras, kar pomeni, da bo potrebno tudi tukaj upoštevati usmeritve in priporočila znamke Zeleni kras (glej poglavje Priporočila za uporabo in spodbujanje uporabe znamke Zelenega krasa).

Nosilec produkta bo s pomočjo izvajalca trženja regije izobraževanja tržil kot samostojne produkte ali pa v okviru drugih produktov, pri čemer bosta oba (izvajalec trženja in nosilec produkta) pomembno vlogo igrala tudi pri integraciji (glej poglavje integrirani produkti v razdelku 4.7.1). Tudi pri integraciji se bo upoštevalo usmeritve znamke (vpliva na iskanje partnerjev) in smernice enotne podobe Zelenega krasa.

Skladnost s celotno grafično podobo in komuniakcijskimi aktivnostmi Zeleni kras

Pri promociji izobraževanj se bo prav tako moralo upoštevati celotno grafično podobo Zelenega krasa, saj to omogoča izkoriščanje prednosti konsistentnega trženja krovne znamke. Ker se bo s tem ponovno promoviralo tudi novo znamko in spodbujalo integracijo regije, bo

del stroškov promocije teh izobraževanj (ki se tržijo v okviru znamke Zeleni kras) prevzel tudi izvajalec trženja regije (RRA NKR). Na področju izobraževanj, ki služijo kot podporna aktivnost (za izobraževanje proizvajalcev in ponudnikov), bosta izvajalec trženja (RRA NKR) in nosilec produkta (Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrije do Kolpe) prevzela tudi del stroškov organizacije teh izobraževanj, delno pa bo v nekaterih primer stroške krilo tudi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP). Kakšen delež stroškov promocije in kakšen delež stroškov organizacije (v primeru izobraževanj kot podpornih aktivnosti) bo kril izvajalec trženja in kakšen delež izvajalec izobraževanja in MKGP, je odvisno od stroškov posameznih izobraževanj in je predmet dogovora med izvajalcem trženja regije, nosilcem projekta (Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrije do Kolpe), proizvajalcem regijskega produkta (ali produktov) in pogoji države.

Predlog podobe promocijskih materialov Zelenega krasa je del celostne grafične podobe in je vključen v priročnik celostne grafične podobe Zelenega krasa.

3.7.1.3 Spominek

Posebno kategorijo pri produktih predstavlja spominek Zelenega krasa, ki ga lahko sestavljajo različni regijski produkti. Kot spominek bomo tržili:

- čim bolj unikatni in za regijo značilen izdelek Zelenega krasa (unikatni spominki);
- generične izdelke, ki bodo označeni z logotipom Zeleni kras (generični spominki).

Pri **unikatnih spominkih** bomo zaradi potrebe po unikatnosti produkta kot spominek Zelenega krasa najprej tržili samo lutke iz koruznega listja. Ponudbo spominkov se lahko kasneje tudi dopolni, pri čemer je vključevanje novih produktov kot spominkov Zelenega krasa predmet dogovora med izvajalcem trženja regije (RRA NKR), nosilcem projekta (Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrije do Kolpe) ter proizvajalcem potencialnega spominka (primerne produkta). Pri vključevanju novih produktov kot spominkov moramo paziti, da vključujemo čim bolj unikatne ali pa za regijo čim bolj značilne produkte, ki se ne pridelujejo v tako velikih količinah kot regijski produkti. Tak unikatni spominek Zelenega krasa je eden izmed regijskih produktov, ki pa je zaradi unikatnosti in omejenosti proizvodnih možnosti primeren za trženje kot spominek značilen za to regijo. Spominek se pri tem dobro vključuje v zgodbo znamke Zeleni kras, saj ponazarja:

- Izdelek iz naravnih materialov
- Tradicionalen izdelek
- Izdelek z višjo dodano vrednostjo

Poleg unikatnih spominkov bomo kot spominek Zelenega krasa tržili tudi **generične spominke**, kjer bo šlo za splošne izdelke, ki bodo nosili logotip Zelenega krasa. V začetnem izboru takih spominkov bodo majice, kape in kolesarski zvonci, ki smo jih vključili tudi v

priročnik celostne grafične podobe. Po potrebi se bodo generični izdelki razširili z novimi idejami, pri čemer moramo paziti, da ti izdelki ustrezajo viziji in osebnosti znamke, torej da so povezani s preživljanjem časa v naravi, ohranjanjem narave ali pridobivanjem znanja.

Skladnost s celotno grafično podobo in komuniakcijskimi aktivnostmi Zeleni kras

Spominki se bodo kot del promocije regije Zeleni kras tržili v okviru znamke Zeleni kras in bodo zato imeli embalažo, ki je sicer enotna s podobo Zelenega krasa, a hkrati tudi dovolj unikatna. Ker se bo promoviralo novo znamko, se bodo stroški produkcije embalaže porazdelili med izvajalca trženja in proizvajalca produkta. Kakšen delež stroškov produkcije bo kril izvajalec trženja in kakšen delež proizvajalec produkta, je odvisno od stroškov embalaže in je predmet dogovora med upravljavcem trženja regije, nosilcem projekta (Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrije do Kolpe) in proizvajalcem spominka.

Predlog embalaže za spominek Zelenega krasa se nahaja v prilogah dokumenta Celostna grafična podoba znamke.

3.7.2 Prodajne poti

Glede na obseg proizvodnih možnosti in potenciale regije so za regijske produkte smiselne naslednje prodajne poti:

- Stojnica regijskih produktov na obstoječih sejnih/tržnicah v regiji (2009/2010).
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Žganje
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
 - Zelišča in izdelki iz zelišč
 - Spominek Zelenega krasa
- Prodaja regijskih produktov prek primernih trgovcev v regiji (2010).
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Žganje
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
 - Zelišča in izdelki iz zelišč

- Spominek Zelenega krasa
- Dostava v regiji (2010).
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Žganje
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
 - Zelišča in izdelki iz zelišč
 - Izobraževanja o regijskih produktih
 - Spominek Zelenega krasa
- Prodaja produktov preko drugih ponudnikov turističnih in izobraževalnih storitev ter drugih produktov v regiji (2010)
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Žganje
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
 - Zelišča in izdelki iz zelišč
 - Izobraževanja o regijskih produktih
 - Spominek Zelenega krasa
- Prodaja preko specializiranih podjetij oziroma zadrug (2010)
 - Regijski produkti
 - Vrtnine
- Prodaja preko primernih društev in organizacij na področju zelišč v regiji (2010)
 - Regijski produkti
 - Zelišča in izdelki iz zelišč
 - Izobraževanja o zeliščih
- Stojnica regijskih produktov za Slovenijo (2009/2010)
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Žganje
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
 - Zelišča in izdelki iz zelišč
 - Spominek Zelenega krasa
- Prodaja prek primernih trgovcev v Sloveniji (2011).
 - Regijski produkti
 - Siri

- Skute
- Žganje
- Med
- Izdelki iz sadja
- Vrtnine
- Zelišča in izdelki iz zelišč (šele 2012)
- Prodaja šolam, vrtcem, bolnišnicam, domovom za ostarele in drugim podobnim inštitucijam v regiji (2011):
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
- Prodaja prek primernih trgovcev v obmejni Italiji (2012).
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Žganje
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
- Stojnica regijskih produktov za Italijo (2012)
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Žganje
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
 - Spominek Zelenega krasa
- Stojnica regijskih produktov za Avstrijo in Hrvaško (2012).
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute
 - Žganje
 - Med
 - Izdelki iz sadja
 - Vrtnine
 - Spominek Zelenega krasa
- Prodaja prek primernih trgovcev v obmejni Avstriji in na Hrvaškem (2012).
 - Regijski produkti
 - Siri
 - Skute

- Žganje
- Med
- Izdelki iz sadja
- Vrtnine

Stojnica regijskih produktov na obstoječih sejmi v regiji (2009/2010)

Stojnica bo zasnovana v skladu s smernicami, ki so bile postavljene v okviru celostne grafične podobe regije. Na stojnici se bodo predstavljali vsi ponudniki regijskih produktov, ki bodo za to pokazali interes. Na stojnicah se bo predstavljalo tudi spominek Zelenega krasa. Na stojnicah bodo vsi izdelki nosili ime Zeleni kras. Nabor potencialnih sejmov je predlagan v okviru dokumenta Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa – Priloga 3, natančen izbor sejmov bo nosilec produkta naredil na začetku samostojnega izvajanja aktivnosti (januar 2010) in na začetku vsakega tekočega leta (glej razdelek 3.8).

Prodaja produktov prek primernih trgovcev v regiji (2010)

Regijski produkti se lahko prodajajo tudi preko primernih trgovcev v regiji. Preko teh trgovcev se lahko tržijo vsi produkti, ki imajo dovolj velik proizvodni potencial. Prav tako se bo preko teh trgovcev tržil spominek Zelenega krasa. Potencial za trženje preko regionalnih trgovcev je naslednji (SURS, 2006):

- 35 manjših samopostrežnih prodajaln z živili,
- 82 nespecializiranih prodajaln,
- 6 trgovin s farmacevtskimi, medicinskimi in kozmetičnimi izdelki¹⁰.

Analiza interesa med omenjenimi trgovci v regiji bo izvedena naknadno s strani nosilca produkta in s pomočjo izvajalca trženja, in sicer po pregledu zmožnosti regijske produkcije (razdelek 3.8). Nosilec produkta in izvajalec trženja regije sta tudi odgovorna, da skleneta dogovore z lokalnimi trgovci, ki so zainteresirani za tovrstno sodelovanje na eni strani in s proizvajalci zelišč na drugi strani (glej razdelek 3.8).

Dostava v regiji (2010)

V okviru dostave v regiji se bo preko spletne strani in preko telefonske prodaje ponujalo regijske produkte, spominek Zelenega krasa in storitve izobraževanj na temo regijskih produktov. Posebnost je ponudba izobraževanj, saj se bodo izobraževanja kot produkt prodajala preko spletne strani in telefonske prodaje. Izobraževanja kot podporno aktivnost se bo na spletni strani samo promoviralo (komunikacijski kanal). Nosilec projekta in izvajalec trženja regije sta odgovorna, da skleneta dogovore s proizvajalci produktov in izvajalci izobraževanj ter upravljata komunikacijo regijske ponudbe (glej razdelek 3.8).

¹⁰ Primerno predvsem za trženje produktov iz zelišč.

Prodaja produktov preko drugih ponudnikov turističnih in izobraževalnih storitev ter drugih produktov v regiji (2010)

Integracija regijskih produktov, spominka Zelenega krasa in izobraževanj na temo regijskih produktov v druge produkte predstavlja eno od pomembnejših prodajnih poti. Preko te prodajne poti lahko svoje izdelke tržijo vsi zainteresirani ponudniki zelišč, izeddlkov iz zelišč in izobraževanj na temo zelišč, ki se vključujejo v znamko Zeleni kras. Potencialni ponudniki, ki bi lahko v svojo ponudbo vključevali zelišča ali izdelke iz zelišč, so na različnih področjih naslednji:

- Regijski produkti:
 - Turistične kmetije
 - Turistična kmetija Logar
 - Turistična kmetija Levar
 - Francinovi-Volkovi
 - Pri Andrejevih
 - Kmečki turizem Jenezinovi
 - Kmetija odprtih vrat Šinkovc
 - Boštjančič – Brce
 - Turistična kmetija Hudičevce
 - Turistična kmetija Dolenc
 - Turistična kmetija Zigmund
 - Nastanitvena turistična kmetija Žigon
 - Turistična kmetija Pri Ujčevih
 - Turistična kmetija Kontrabantar
 - Turistična kmetija Na meji
 - Turistična kmetija Pri cunarju
 - Kmetija Ivankotovi
 - Kmetija Bubec
 - Novakova domačija
 - Kmetija odprtih vrat Urbanovc
 - Pri Malnarjevih
 - Turistična kmetija Biščak
 - Kmetija Žagar
 - Turistična kmetija Kisovec
 - Kmetija odprtih vrat Urbanovc
 - Ekološka kmetija grad Turn
 - Ranč Bloke
 - Penzion Slamar
 - Hoteli
 - Hotel in hostel Sport
 - Hotel Jama
 - Aparthotel Epicenter Postojna

- Grad Prestranek
 - Hotel Rakov Škocjan
- Restavracije in gostilne
 - 70 restavracij in gostiln v regiji
 - Toplice
 - Terme Dolenjske toplice
 - Terme Šmarješke toplice
 - Terme & Wellness Palace Portorož
 - Talaso Strunjan
- Spominek Zelenega krasa:
 - Trgovine s spominki
 - Trgovina Kraševka
 - Turistične kmetije (glej zgoraj)
 - Hoteli (glej zgoraj)
- Izobraževanja
 - Turistične kmetije (glej zgoraj)
 - Didaktične kmetije
 - Kmetija T`Dolenj
 - Čebelarsko društvo Cerknica
 - Zgončkova domačija
 - Ekološka kmetija Knap
 - Ekološka kmetija Ileršič
 - Turistična kmetija Logar
 - Ekološka kmetija Kranjec
 - Sadovnjak Dimic
 - Ekološka kmetija Puntar
 - Turistična kmetija pri Ujčevih
 - Ekološka kmetija Kersnik
 - Veselova domačija
 - Kmetija Pod Topolom
 - Kmetija Pri Kaščinih
 - Kmetija z nastanitvijo Tekavča ograda
 - Ekološka kmetija Korošec
 - Ekološka kmetija Vrdjan
 - Izletniška kmetija Kontrabantar
 - Ekološka kmetija Petrovčič
 - Branislova domačija
 - Kmetija odprtih vrat Bela griva
 - Ekološka kmetija Logar
 - Medenova domačija
 - Ribčkova domačija

- Ekološka kmetija Žnidaršič
- Agencije in samostojni turistični ponudniki
 - 319 potovalnih agencij v Sloveniji
 - Turistični centri in društva:
 - TIC Cerknica
 - Tur Servis d.o.o.
 - Turistična pisarna Naklo
 - Javni zavod za kulturo in turizem Grad Snežnik
 - Lokalna turistična organizacija TIC Ilirska Bistrica
 - Turistični informacijski center : Občina Logatec
 - Turistična zveza Brkini, Kras, Notranjska
 - Turistično društvo Notranjska
 - Turistično društvo Pivka
 - Turistično društvo Ilirska Bistrica
 - Turistično društvo Bloke
 - Turistično društvo Menišija
 - Turistično društvo Rakek
 - Kulturno turistično športno društvo Prem
 - Kulturno turistično društvo VRBIŠČE ŠJME – VRBICA
 - Društvo piškotek Knežak
 - Turistično društvo Logatec
 - Turistično društvo Lanski vrh
 - Kulturno turistično društvo Hotedrščica
 - Turistično društvo Medvedje Brdo in Rovtarske Žibrše
 - Turistično društvo Loški potok
 - Društvo podeželskih žena Narin
 - Turistično društvo Postojna
 - Društvo sodobnega turizma Postojna
 - Turistično društvo Pudgura
 - Turistično športno in kulturno društvo Tisa-Nanos
 - Turistično društvo Erazem Predjamski
 - Društvo za gostinstvo in turizem Postojna
 - Turistično društvo Landol
 - Turistično športno kulturno društvo Grajski park
 - Turistično športno kulturno društvo Grčarevec
 - Turistično društvo Loška dolina
 - Turistično društvo Rovte

Interes med posameznimi ponudniki se mora naknadno še preveriti in sicer je to delo nosilca produkta s pomočjo izvajalca trženja (glej razdelek 3.8).

Možnosti prodaje preko ponudbe drugih (sorodnih) ponudnikov v regiji se bo natančneje določilo šele po preverjanju interesa s strani nosilca produkta in izvajalca trženja regije, a kljub temu lahko omenimo, da na področju integracije obstajajo za različne kategorije vsaj naslednje možnosti:

- Siri in skute
 - Turistične kmetije
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo različnih turističnih kmetij:
 - Vključevanje v darilni program turističnih kmetij
 - Hoteli
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo različnih hotelov v regiji
 - Restavracije:
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo
 - Toplice
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo toplic
- Med
 - Turistične kmetije
 - Vključevanje v darilni program turističnih kmetij
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo
 - Hoteli
 - Vključevanje v darilni program različnih hotelov v regiji
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo
 - Restavracije:
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo
 - Toplice
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo toplic
- Žganje
 - Turistične kmetije
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo različnih turističnih kmetij:
 - Vključevanje v darilni program turističnih kmetij
 - Hoteli
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo različnih hotelov v regiji
 - Vključevanje v darilni program različnih hotelov v regiji
 - Restavracije:
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo
- Izdelki iz sadja
 - Turistične kmetije
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo različnih turističnih kmetij:
 - Vključevanje v darilni program turističnih kmetij
 - Hoteli
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo različnih hotelov v regiji
 - Vključevanje v darilni program turističnih kmetij

- Vrtnine
 - Turistične kmetije
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo različnih turističnih kmetij:
 - Hoteli
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo različnih hotelov v regiji
 - Restavracije:
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo
 - Toplice
 - Vključevanje v gostinsko ponudbo toplic
- Spominek Zelenega krasa
 - Trgovine s spominki in regijsko značilnimi izdelki:
 - Pojavljanje na policah trgovin s spominki
 - Pojavljanje na policah trgovin z regijsko značilnimi izdelki
 - Turistične kmetije
 - Vključevanje v darilni program turističnih kmetij
 - Hoteli
 - Vključevanje v darilni program različnih hotelov v regiji
- Izobraževanja
 - Turistične kmetije
 - Vključevanje v dodatno ponudbo turističnih kmetij (izobraževanja kot samostojna dodatna storitev)
 - Vključevanje v obstoječo turistično ponudbo turističnih kmetij (izobraževanje kot del turističnega paketa (npr.: vodenih izletov))
 - Didaktične kmetije
 - Vključevanje v osnovne izobraževalne aktivnosti mreže didaktičnih kmetij
 - Vključevanje v obstoječo turistično ponudbo didaktičnih kmetij
 - Agencije in samostojni turistični ponudniki
 - Vključevanje v obstoječe izletniške produkte za Zeleni kras
 - Vključevanje v obstoječe počitniške produkte za Zeleni kras
 - Turistični centri in društva:
 - Promocija izobraževanj preko rednih društvenih aktivnosti
 - Vključevanje v obstoječo ponudbo izletov (in drugih turističnih storitev) za člane društev in druge osebe

Poleg teh pravnih subjektov so za integracijo regijskih produktov primerni tudi nekateri posebni dogodki, ki jih organizirajo večji ponudniki turizma v regiji (Turizem Kras, Notranjski regijski park, Krajinski park Rakov Škocjan, Park Škocjanske jame, Park vojaške zgodovine):

- Erazmov Viteški turnir

- Regijski produkti Zelenega krasa se ob organizaciji Erazmovskega viteškega turnirja lahko tržijo na različnih mestih (stojnicah, pokušinah, trgovinah, delavnicah ipd.).
- Regijske produkte Zelenega krasa se lahko promovira tekom samega dogajanja različnih dogodkov (npr. ob viteških bojih se lahko rane poškodovanega viteza (igralca) navidezno pozdravi z različnimi regijskimi mažami ipd.).
- Regijske produkte Zelenga krasa se lahko podeljuje in tako promovira tudi ob morebitnih nagradnih igrah (npr. stave na zmagovalce viteškega turnirja).
- **Furmanski praznik**
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko ob organizaciji furmanskega praznika tržijo na različnih mestih (stojnicah, pokušinah, delavnicah, trgovinah ipd.).
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo pri izbiranju najboljšega furmanskega golaža, kjer lahko poskrbimo, da se golaž pripravlja z regionalnimi zelišči Zelenega krasa, ki se jih zraven tudi promovira in prodaja.
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo ob izbiranju najizvirnejšega furmanskega voza, kjer se lahko omenja različne regijske izdelke, ki se jih je v starih časih prevažalo s takimi vozovi, zraven pa se regijske izdelke tudi promovira in prodaja.
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo ob izbiranju najboljšega golaža, kjer se lahko organizira nagradna igra, katere nagrada je košarica različnih regionalnih izdelkov Zelenega krasa (takih, ki se lahko uporabijo za kuho).
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo ob izbiranju najizvirnejšega furmanskega voza, kjer se lahko organizira nagradna igra, katere nagrada je košarica različnih regionalnih izdelkov Zelenega krasa.
- **Pustni karneval Cerknica**
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko ob organizaciji pustovanja tržijo na različnih mestih (stojnice, pokušinah, trgovine, delavnice).
 - Regijske produkte Zelenega krasa se lahko trži ob samih dogodkih (npr. ob predstavitvi coprnice Uršule, ta kuha svoje zvarke z regijskimi zelišči Zelenega krasa).
 - Regijske produkte Zelenega krasa se lahko trži tudi v primeru organizacije različnih nagradnih iger (nagrada je košarica regijskih produktov Zelenega krasa).
- **Kmečki praznik na Medvedjem Brdu**
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko ob organizaciji kmečkega praznika tržijo na različnih mestih (stojnice, trgovine, delavnice).
 - Regijski produkti Zelenga krasa se lahko tržijo preko izobraževanj in prikazovanja tradicionalnih obrti v regiji (npr. ob prikazovanju izdelave Brkinskega slivovca se prodaja tudi Slivovec Zelenega kras).

- Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo tudi ob različnih pokušinah, ki so zelo značilne za ta praznik (npr. ob pokušanju sira se prodaja sir Zelenga krasa ipd.).
- Krpanov festival
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko ob organizaciji Krpanovega festivala tržijo na različnih mestih (stojnice, trgovine, delavnice).
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo preko obsejenskih dejavnosti, kjer se lahko prodajo ob predstavitvi na delavnicah (ali izobraževanjih in drugih dogodkih) (npr. ob delavnicah za otroke se lahko ponudi regijske prehrabene izdelke Zelenega krasa kot hrano, ki jo je jedel že Martin Krpan).
- Pustovanje Ilirska Bistrica
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko ob organizaciji pustovanja tržijo na različnih mestih (stojnice, pokušinah, trgovine, delavnice).
 - Regijske produkte Zelenega krasa se lahko promovira tudi ob izvedbi pustnega karnevala (npr. čarovnice pri pohodu uporabljajo in delijo vrečke zelišč (zvarke) Zelenega krasa, ki se jih lahko potem kupi na že omenjenih stojnicah ali v trgovinah).
- Polharska noč
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko ob organizaciji Polharske noči tržijo na različnih mestih (stojnicah, pokušinah ipd.).
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko ob izvedbi delavnic (na temo kuhanja itd.) uporabljajo pri sami izvedbi ter se hkrati promovirajo in po zaključku delavnic tudi prodajajo.
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo pri lovu na skriti zaklad (eden izmed dogodkov), kjer lahko zaklad predstavlja košarica posebnih regijskih izdelkov Zelenega krasa, ki se jih lahko kasneje tudi kupi (na stojnicah ipd.).
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo tudi ob organizaciji različnih tekmovanj in nagradnih iger (tek, foto natečaj, nastavljanje škrinc), kjer lahko regijski produkti Zelenega krasa predstavljajo glavno nagrado, ki jo lahko kasneje tudi kupimo (na stojnicah ipd.).
- Logaško poletje (Logatec)
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko ob organizaciji 10 dnevnega Logaškega festivala tržijo na različnih mestih (stojnicah, trgovinah ipd.).
 - Regijski produkti Zelenega krasa se lahko tržijo ob izvedbi tekmovanj (npr. kolesarska dirka, orientacija itd.), kjer lahko glavno nagrado predstavlja košarica posebnih regijskih izdelkov Zelenega krasa, ki se jih lahko kasneje tudi kupi (na stojnicah ipd.).

Prodaja preko specializiranih odkupovalcev oziroma zadrug v in izven regije (2010)

Za prodajo vrtnin je poseben kanal tudi prodaja preko specializiranih odkupovalcev oziroma zadrug. V regiji že obstaja eno tako obrtno podjetje, ki na področju vrtnin že sodeluje pri

odkupu in preprodaji izdelkov. Če želimo izboljšati prodajo na tem področju, moramo poglobiti partnerstvo z obstoječo zadrugo in hkrati iskati potencialne nove zadruge v regiji. Za sodelovanje z zadrugami je pri tem odgovoren nosilec produkta, ki identificira nove zadruge v regiji in se hkrati z novimi in starimi zadrugami pogaja o pogojih in količinah.

Druga manj potencialna možnost je prodaja preko zadrug izven regije. V Sloveniji je bilo namreč leta 2007 kar 156 zadrug in med temi je treba identificirati tiste, ki bi bile pripravljene sodelovati tudi s podjetji iz naše regije. Za sodelovanje z zadrugami je pri tem odgovoren nosilec produkta, ki identificira nove zadruge izven regiji in se hkrati z njimi pogaja o pogojih in količinah.

Prodaja preko primernih društev in organizacij na področju zelišč v regiji (2010)

Za prodajo zelišč, izdelkov iz zelišč in izobraževanj na temo zelišč so pomemben prodajni kanal tudi društva in organizacije na področju zelišč in zdravja. Taka društva in organizacije imajo sicer manjše število potencialnih kupcev, a imajo zato ti kupci večji potencial za nakup različnih produktov in drugih izobraževalnih storitev na področju zelišč (zaradi vpletenosti v področje kažejo večji interes). Preko takih društev lahko tržijo vsi zainteresirani ponudniki zelišč, izdelkov iz zelišč in izobraževanj na temo zelišč, ki se vključujejo v znamko Zeleni kras.

Identifikacije društev in organizacij, ki so primerna za sodelovanje, je naloga nosilca produkta in izvajalca trženja regije (glej razdelek 3.8). V primeru pripravljenosti za sodelovanje bi ta društva in organizacije zelišča, izdelke iz zelišč in izobraževanja o zeliščih tržila preko osebne promocije (direktni stik in promocija) lastnim članom. Pri takem sodelovanju društvo predstavlja hkrati priložnost za promocijo (komunikacijski kanal) kot tudi priložnost za prodajo (prodajna pot). Društva namreč lahko govorijo o zeliščih, izdelkih iz zelišč in izobraževanjih na temo zelišč ter jih tako promovirajo, hkrati pa lahko članom podeljujejo prijavnice na izobraževanja o zeliščih oziroma naročilnice na določena zelišča in izdelke iz zelišč. Interes med posameznimi organizacijami in društvi se mora naknadno še preveriti in sicer je to delo izvajalca trženja in nosilca produkta (glej razdelek 3.8).

Stojnica regijskih produktov za Slovenijo (2009/2010)

Stojnica bo zasnovana v skladu s smernicami, ki so bile postavljene v okviru celostne grafične podobe regije. Na stojnici se bodo predstavljali vsi ponudniki regijskih produktov, ki bodo za to pokazali interes. Hkrati se bo predstavljalo tudi spominek Zelenega krasa. Na stojnicah bodo vsi izdelki nosili ime Zeleni kras. Nabor potencialnih sejmov je predlagan v okviru dokumenta Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa, natančen izbor sejmov pa bo naredil nosilec produkta na začetku samostojnega izvajanja aktivnosti in na začetku tekočega leta (glej razdelek 3.8). Izbor sejmov, katerih se bo udeležila regija Zeleni kras, je odvisen od produkcijskih zmožnosti regijskih ponudnikov zelišč in tudi od proračuna, ki ga bo za marketing imel na voljo izvajalec.

Prodaja prek primernih trgovcev v Sloveniji (2011/2012).

Tako kot v regiji bo nosilec projekta s pomočjo izvajalca trženja organiziral prodajo regijskih produktov preko trgovcev tudi na območju Slovenije, pri čemer je obseg te prodaje odvisen od potenciala proizvodnje. V Sloveniji so bili kot potencialni partnerji identificirani (SURS, 2006):

- 2830 nespecializiranih trgovin in
- 1.059 trgovin z živili,
- 351 trgovin s farmacevtskimi, medicinskimi in kozmetičnimi izdelki¹¹.

Preko teh trgovcev se lahko tržijo vsi regijski produkti, ki imajo dovolj velik proizvodni potencial. Med slovenskimi trgovci zaradi omejenih proizvodnih možnosti potencial predstavljajo predvsem manjše trgovine, kjer je prodaja že od začetka možna na policah. Sicer so zanimivi tudi večji slovenski trgovci, a zaradi omejenosti proizvodnih površin je tukaj smiselna samo prodaja prek specializiranih stojnic znotraj trgovskih centrov (promocije).

Pri omejenosti uporabnosti te prodajne poti pa moramo posebej izpostaviti tudi produkt zelišč, ki se bo zaradi manjših (bolj omejenih) proizvodnih kapacitet lahko preko trgovcev v Sloveniji tržil šele leta 2011. Tudi pri teh produktih velja, da je za partnerstva, ki s bodo sklepala šele 2011 leta, zadolžen nosilec produkta in izvajalec trženja regije. Tudi tukaj so za sodelovanje najprej primerni predvsem manjši slovenski trgovci, medtem ko so veliki trgovci primerni predvsem za prodajo in promocijo v okviru razstavnih stojnic v prostorih trgovcev.

Potencial med posameznimi trgovci je potrebno naknadno preveriti in je naloga nosilca projekta s podporo izvajalca trženja. Pri tem je treba upoštevati produkcijske zmožnosti proizvajalcev produktov.

Prodaja šolam, vrtcem, bolnišnicam, domovom za ostarele in drugim podobnim inštitucijam v regiji (2011)

Prodaja regijskih produktov (z izjemo zelišč in žganja) se lahko izvaja preko šol, vrtcev, bolnišnic, domov za ostarele in drugih podobnih inštitucij v regiji, saj so ta veliko bolj naklonjena uporabi naravnih, zdravih in predvsem regionalnih izdelkov. Take inštitucije predstavljajo še posebno zanimiv kanal, saj predstavljajo rednega odjemalca večjih količin regijskih izdelkov. Pri tem pa edini problem lahko predstavlja proizvodna omejenost regijskih produktov in cena, kar pomeni, da je potrebno take inštitucije nagovoriti čim bolj direktno (brez drugih posrednikov kot so RRA NKR in oba LAS-a) in šele ko so zagotovljene dovolj velike proizvodne kapacitete.

Takim inštitucijam bi se torej regijske produkte prodajali preko direktne prodaje, ki bi jo organizirala nosilca produkta (DRP NS in LAS PDIK) in nosilec trženja regije (RRA NKR). Prodaja prek teh inštitucij pa bi predstavljala tudi možnost za promocijo izdelkov fizičnim osebam, ki bi lahko, ob primerni promociji s strani nosilcev produkta (oba LAS-a), nosilca

¹¹ Primerno predvsem za trženje produktov iz zelišč.

trženja (RRA NKR) in inštitucije, izdelke začeli uporabljati tudi zasebno. S tem pa bi se povečala tudi pripadnost znamki Zeleni kras.

Če pogledamo samo nekatere od zanimivih inštitucij v regiji, lahko vidimo, da je potencial v regiji naslednji:

- 19 osnovnih šol,
- 22 vrtcev,
- 2 srednji šoli,
- 4 zdravstveni domovi:
 - Zdravstveni dom Postojna
 - Zdravstveni dom Ilirska Bistrica
 - Zdravstveni dom Cerknica
 - Zdravstveni dom Logatec
- 1 bolnišnica:
 - Bolnišnica Postojna
- 4 centri za starejše občane ali upokojence

Interes med inštitucijami v regiji se mora naknadno še preveriti in sicer je to delo izvajalca trženja in nosilca produkta (glej razdelek 3.8).

Stojnica regijskih produktov za obmejno Italijo (2012).

Stojnica regijskih produktov se bo uporabljala tudi na sejmi izven Slovenije. Stojnica bo zasnovana v skladu s smernicami, ki so bile postavljene v okviru celostne grafične podobe regije. Na stojnici se bodo predstavljali vsi ponudniki regijskih produktov (z izjemo zelišč), ki bodo za to pokazali interes. Hkrati se bo predstavljalo tudi spominek Zelenega krasa. Na stojnicah bodo vsi izdelki nosili ime Zeleni kras. Primerni sejmi so identificirani v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa - Priloga 3. Potencial za nastop na sejmih bo preverjen naknadno, potem ko bo preverjen tudi produkcijski potencial regionalnih ponudnikov (glej razdelek 3.8). Primerne sejme bo izvajalec trženja regije identificiral naknadno, saj bo udeležba na njih odvisna od produkcijskih zmožnosti regijskih proizvajalcev produktov in marketinškega budžeta, ki ga bo imel na voljo izvajalec. Natančen izbor sejmov bo naredil nosilec produkta na začetku samostojnega izvajanja aktivnosti (september 2009) in na začetku vsakega tekočega leta (glej razdelek 3.8).

Prodaja prek primernih trgovcev v obmejni Italiji (2012).

Nosilec produkta bo ob pomoči izvajalca trženja po predhodni oceni produkcijskega potenciala identificiral primerne trgovce v obmejni Italiji (glej razdelek 3.8). Preko teh trgovcev se lahko tržijo vsi produkti regijski produkti (z izjemo zelišč), ki imajo dovolj velik proizvodni potencial. Tako kot v Sloveniji tudi tukaj velja, da je zaradi omejenosti produkcijskih zmožnosti pri velikih trgovcih smiselna prodaja prek specializiranih stojnic znotraj trgovskih centrov

(promocije) ter kasnejša širitev na prodajo preko prodajnih polic (odvisno tudi od odziva na promocije).

Potencial med posameznimi trgovci je potrebno še naknadno preveriti in je naloga nosilca projekta, s podporo izvajalca trženja (glej razdelek 3.8).

Stojnica regijskih produktov za Avstrijo in Hrvaško (2012).

Stojnica regijskih produktov se bo uporabljala tudi na sejmi izven Slovenije. Stojnica bo zasnovana v skladu s smernicami, ki so bile postavljene v okviru celostne grafične podobe regije. Na stojnici se bodo predstavljali vsi ponudniki regijskih produktov (z izjemo zelišč), ki bodo za to pokazali interes. Hkrati se bo predstavljalo tudi spominek Zelenega krasa. Na stojnicah bodo vsi izdelki nosili ime Zeleni kras. Primerni sejmi so identificirani v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa. Potencial za nastop na sejmi bo preverjen naknadno, potem ko bo preverjen tudi produkcijski potencial regionalnih ponudnikov (glej razdelek 3.8). Primerne sejme bo izvajalec trženja regije identificiral naknadno, saj bo udeležba na njih odvisna od produkcijskih zmožnosti regijskih proizvajalcev produktov in marketinškega budžeta, ki ga bo imel na voljo izvajalec. Natančen izbor sejmov bo naredil nosilec produkta na začetku samostojnega izvajanja aktivnosti (oktober 2009) in na začetku vsakega tekočega leta (glej razdelek 3.8).

Prodaja prek primernih trgovcev v obmejni Avstriji in na Hrvaškem (2012).

Nosilec produkta bo ob pomoči izvajalca trženja po predhodni oceni produkcijskega potenciala identificiral primerne trgovce na Hrvaškem in v Avstriji (glej razdelek 3.8). Med potencialne partnerje spadajo partnerji naštet v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3). Preko teh trgovcev se lahko tržijo vsi produkti regijski produkti (z izjemo zelišč), ki imajo dovolj velik proizvodni potencial. Tako kot v Sloveniji tudi tukaj velja, da je zaradi omejenosti produkcijskih zmožnosti pri velikih trgovcih smiselna prodaja prek specializiranih stojnic znotraj trgovskih centrov (promocije) ter kasnejša širitev na prodajo preko prodajnih polic (odvisno tudi od odziva na promocije).

Potencial med posameznimi trgovci je potrebno še naknadno preveriti in je naloga nosilca projekta, s podporo izvajalca trženja (glej razdelek 3.8).

2.7.3 Cenovna politika

Postavljanje cene regijskih produktov je stvar vsakega posameznega proizvajalca. Vendar če se želi proizvajalec vključevati v znamko Zelenega krasa, mora pri tem upoštevati tudi smernice na področju cenovne politike, ki so bili pripravljeni in predstavljeni v krovnem marketinškem načrtu Zelenega krasa.

3.7.4 Trženjsko komuniciranje in širša komunikacijska podpora projektu

Komunikacijska podpora regijskim produktom izhaja iz krovnega marketinškega načrta Zelenega krasa, ki pa je prilagojena bolj natančno opredeljenemu namenu in ciljem ter vidikom, potrebnih za uspešno implementacijo tega projekta (regijski produkti). Zato bo komunikacijska podpora temeljila na dveh ravneh:

- v regiji in
- izven regije.

Temeljni cilji načrtovanja in izvajanja komunikacijskega delovanja za podporo regijskim produktom v regiji so:

- ustvariti in večati zavedanje o znamki Zeleni kras na področju kmetijskih dejavnosti med izbranimi ciljnim skupinami in med prebivalci regije;
- ustvariti in večati zavedanje o tipičnih produktih regije,
- večati prepoznavnost proizvajalcev regijskih produktov Zelenega krasa,
- spodbujati promocijo regijskih produktov in storitev v regiji – uporaba regijskih produktov in storitev v regiji.

Temeljni cilji načrtovanja in izvajanja komunikacijskega delovanja za podporo regijskih produktom izven regije so:

- ustvariti in večati zavedanje o znamki Zeleni kras na področju kmetijskih dejavnosti na izbranih trgih in ciljnih skupinah izven regije;
- ustvariti in večati zavedanje o tipičnih produktih Zelenega krasa,
- spodbujati promocijo produktov in storitev Zelenega krasa – uporaba regijskih produktov in storitev na izbranih trgih in ciljnih skupinah izven regije.

Skladno s krovnim marketinškim načrtom Zelenega krasa je potrebno tako na interni kot na eksterni ravni ciljnim skupinam dodati še dve skupini déležnikov, za katere je prav tako potrebno zasnovati izbrane komunikacijske aktivnosti oziroma jih vanje v določeni meri vključevati. To sta:

- strokovna javnost na mednarodni, nacionalni in regionalni (lokalni) ravni, ter
- mediji (splošni nacionalni, splošni regionalni in lokalni, strokovni, specialistični mednarodni).

Opomba: podrobnejši seznam déležnikov je v dokumentu Priloge k izvedbenemu dokumentu razvoja Zelenega krasa (Priloga 3).

Glede na krovni marketinški načrt in prioretizacijo ciljnih skupin (poglavje 2.3.3 tega dokumenta) je potrebno tako na interni (v regiji) kot na eksterni ravni (izven regije) opredeliti in ločiti ravni oziroma načine komunikacijskega delovanja (obveščanje, ozaveščanje,

promocija). Komunikacijska podpora regijskim produktom bo prioriteto usmerjena na interno raven, postopoma pa se bo širila navzven, torej bo sledila principu Zeleni kras – Slovenija – tuji trgi (Hrvaška, Avstrija, Italija) oziroma v letu 2010 končni uporabniki v regiji, ponudniki v regiji in prebivalci regije, v letu 2011 končni uporabniki izven regije in potencialni poslovni uporabniki v regiji, leta 2012 pa ponudniki izven regije, potencialni poslovni uporabniki izven regije. Zato je na interni ravni (v regiji) potrebno zasnovati in krečiti obveščanje, ozaveščanje in promocijo, eksterno pa predvsem promocijo (kot je natančneje opredeljeno tudi v krovnem marketinškem načrtu).

Sporočila komuniciranja za uspešno implementacijo regijskih produktov je potrebno sicer prilagoditi ciljnim skupinam. Temeljna sporočila:

a) na interni ravni (v regiji) se sporočila in aktivnosti nanašajo na vse ravni komunikacijskega delovanja: obveščanje, ozaveščanje, promocijo in sodelovanje):

- regijski produkti odražajo vizijo in znamko Zeleni kras (regija po načelih trajnostnega razvoja),
- regijski produkti so pridelani oziroma proizvedeni/narejeni na območju Zelenega krasa,
- regijski produkti so pridelani oziroma izdelani na naraven način, skladno s smernicami znamke regije,
- regijski produkti so pridelani in izdelani na osnovi kombinacije tradicionalnih znanj in izkušenj,
- regijski produkti ne škodujejo okolju ali človekovemu zdravju;
- regijski produkti prispevajo k aktivnemu in zdravemu življenju, s tem pa tudi dobremu počutju;
- z uporabo regijskih produktov spodbujamo okolju prijazne načine proizvodnje in predelave, s čimer zmanjšujemo negativne vplive na okolje;
- z uporabo regijskih produktov izkazujemo svojo okoljsko ozaveščenost in odgovornost;
- z uporabo regijskih produktov Zelenega krasa pomagamo lokalnim ponudnikom in soustvarjamo dodano vrednost Zelenega krasa;
- regijski produkti so izkaz znanja, ki predstavlja eno temeljnih vrednot Zelenega krasa,
- vsak regijski produkt ima svojo zgodbo (opomba; ki jo je potrebno smiselno vključiti kot dodatna sporočila),
- sodelovanje pri regijskih produktih krepi znamko Zeleni kras, s tem pa tudi ponudnike,
- sodelovanje pri regijskih produktih za ponudnike predstavlja skupni, močnejši tržni nastop;

b) na eksterne ravni (izven regije) so sporočila in aktivnosti usmerjena predvsem v promocijo:

- regijski produkti so pridelani oziroma proizvedeni/narejeni na območju Zelenega krasa,
- regijski produkti so pridelani oziroma izdelani na naraven način, skladno s smernicami znamke regije,
- regijski produkti so pridelani in izdelani na osnovi kombinacije tradicionalnih znanj in izkušenj,
- regijski produkti ne škodujejo okolju ali človekovemu zdravju;
- regijski produkti prispevajo k aktivnemu in zdravemu življenju, s tem pa tudi dobremu počutju;
- z uporabo regijskih produktov spodbujamo okolju prijazne načine proizvodnje in predelave, s čimer zmanjšujemo negativne vplive na okolje;
- regijski produkti so izkaz znanja, ki predstavlja eno temeljnih vrednot Zelenega krasa,
- vsak regijski produkt ima svojo zgodbo (opomba; ki jo je potrebno smiselno vključiti kot dodatna sporočila).

Komunikacijske aktivnosti in orodja za podporo regijskim produktom v regiji so zasnovane tako, da podpirajo cilje regijskih produktov, hkrati pa so komplementarni z orodji, ki so opredeljeni v krovnem marketinškem načrtu (smiselno zaradi racionalizacije komunikacijskih aktivnosti, hkrati pa je treba upoštevati posebnost regijskih produktov):

- **informativna in promocijska tiskana gradiva in materiali** o regijskih produktih za različne ciljne skupine:
 - **brošure za potencialne poslovne uporabnike** (predstavitev regijskih produktov, pridelava, izdelava, proizvajalci in ponudniki, količine, druge uporabne informacije in kontakti),
 - **brošure za ponudnike v regiji** (način upravljanja regijskih produktov, predstavitev regijskih produktov, pridelava, izdelava, proizvajalci in ponudniki, tržne poti, možnosti sodelovanja, druge uporabne informacije in kontakti),
 - **zloženke za prebivalce regije** (vrste in skupine regijskih produktov, predstavitev zgodb, pridelava/izdelava, način pridelave/izdelave, proizvajalci in ponudniki, možnost nakupa/uporabe),
 - **plakati za prebivalce regije** (krajša vsebina kot pri zloženkah, bolj kot opomniki: vrste in skupine regijskih produktov, pridelava/izdelava, možnost nakupa/uporabe),
 - vrsta materiala: naravni, reciklirani oz. okolju prijazen material;
- **podstran na spletnem mestu Zelenega krasa:**
 - namenjeno predvsem prebivalcem regije,
 - informativno-ozaveševalne vsebine: predstavitev regijskih produktov, pridelava/izdelava, proizvajalci in ponudniki, tržne poti, možnosti sodelovanja, druge uporabne informacije in kontakti),
 - sprotno ažuriranje;

- **elektronski newsletter (časopis) za ponudnike regijskih produktov:**
 - redno obveščanje o novostih, dogodkih, napovedih, izdelkih in storitvah, doseženih rezultatih, strokovni prispevki, itd.,
- **elektronski newsletter (časopis) za (potencialne poslovne) uporabnike regijskih produktov:**
 - redno obveščanje o ponudbi, novostih, dogodkih, itd.;
- **obveščanje preko sms-sporočil za poslovne uporabnike** (komplementarna aktivnost);
- **obveščanje preko sms-sporočil za ponudnike** (komplementarna aktivnost);
- **prispevki v prilogi regionalnega časopisa:**
 - namenjeno ponudnikom v regiji in prebivalcem;
- **delavnice za ponudnike** (glej poglavje Izobraževanja v razdelku 3.7.1.2):
 - preverjanje možnosti oz. pripravljenosti za sodelovanje, predstavitev možnosti skupnega nastopa, prihodnji dogodki, tržne priložnosti, prihodnji načrti itd.;
- **sestanki in predstavitve za poslovne uporabnike;**
 - predstavitev ponudbe, izdelkov, načinov sodelovanja itd.;
- **odnosi z mediji:**
 - osebna izkaznica, predstavitevno gradivo, novinarske konference, srečanja z novinarji itd.,
 - mediji: lokalni, regionalni, dopisništva nacionalnih medijev, strokovni, specializirani;
 - prispevki in članki (poljudni, strokovni), intervjuji (sodelovanje s strokovno javnostjo);
- **nagradne igre za prebivalce:**
 - izdelano za različne ciljne skupine z namenom pospeševanja prodaje,
 - pospeševanje prodaje oz. podpora prodajnim potem (npr. sejmi);
- **sejmi;**
 - podpora prodajni poti (splet komunikacijskih aktivnosti: oglaševanje, tiskovine, gadgeti itd.);
- **gadgeti:**
 - spominek Zelenega krasa,
 - izvedba, produkcija: čim bolj okolju prijazni materiali, energetske manj potratna izvedba.

Komunikacijske aktivnosti in orodja za podporo regijskim produktom izven regije so zasnovane tako, da podpirajo cilje regijskih produktov, hkrati pa so komplementarni z orodji, ki so opredeljeni v krovnem marketinškem načrtu (smiselno zaradi racionalizacije komunikacijskih aktivnosti, hkrati pa je treba upoštevati posebnost regijskih produktov):

- **informativna in promocijska tiskana gradiva in materiali** o regijskih produktih za različne ciljne skupine:

- **brošure za potencialne poslovne uporabnike** (predstavitev regijskih produktov, pridelava, izdelava, proizvajalci in ponudniki, količine, druge uporabne informacije in kontakti),
- **brošure za ponudnike izven regije** (način upravljanja regijskih produktov, predstavitev regijskih produktov, pridelava, izdelava, proizvajalci in ponudniki, tržne poti, možnosti sodelovanja, druge uporabne informacije in kontakti),
- **zloženke za končne uporabnike izven regije** (vrste in skupine regijskih produktov, predstavitev zgodb, pridelava/izdelava, način pridelave/izdelave, proizvajalci in ponudniki, možnost nakupa/uporabe),
- vrsta materiala: naravni, reciklirani oz. okolju prijazen material;
- **podstran na spletnem mestu Zelenega krasa:**
 - namenjeno različnim ciljnim skupinam in déležnikom,
 - informativno-ozaveščevalne vsebine: predstavitev regijskih produktov, pridelava/izdelava, proizvajalci in ponudniki, tržne poti, možnosti sodelovanja, druge uporabne informacije in kontakti),
 - sprotno ažuriranje;
- **elektronski newsletter (časopis) za ponudnike regijskih produktov:**
 - redno obveščanje o novostih, dogodkih, napovedih, izdelkih in storitvah, doseženih rezultatih, strokovni prispevki, itd.,
- **elektronski newsletter (časopis) za (potencialne poslovne) uporabnike regijskih produktov:**
 - redno obveščanje o ponudbi, novostih, dogodkih, itd.;
- **obveščanje preko sms-sporočil za poslovne uporabnike** (komplementarna aktivnost);
- **obveščanje preko sms-sporočil za ponudnike** (komplementarna aktivnost);
- **sestanki za ponudnike** (glej poglavje Izobraževanja v razdelku 3.7.1.2):
 - preverjanje možnosti oz. pripravljenosti za sodelovanje, predstavitev možnosti skupnega nastopa, prihodnji dogodki, tržne priložnosti, prihodnji načrti itd.;
- **sestanki in predstavitve za poslovne uporabnike;**
 - predstavitev ponudbe, izdelkov, načinov sodelovanja itd.;
- **odnosi z mediji:**
 - osebna izkaznica, predstavitveno gradivo, novinarske konference, srečanja z novinarji itd.,
 - mediji: nacionalni, strokovni, specializirani;
 - prispevki in članki (poljudni, strokovni), intervjuji (sodelovanje s strokovno javnostjo);
- **oglaševanje:**
 - namenjeno predvsem komuniciranju na nacionalni ravni,
- **nagradne igre za uporabnike:**
 - izdelano za različne ciljne skupine z namenom pospeševanja prodaje,

- pospeševanje prodaje oz. podpora prodajnim putem (npr. sejmi);
- **sejmi;**
 - podpora prodajni poti (splet komunikacijskih aktivnosti: oglaševanje, tiskovine, gadgeti itd.);
- **gadgeti:**
 - spominek Zelenega krasa,
 - izvedba, produkcija: čim bolj okolju prijazni materiali, energetsko manj potratna izvedba.

3.8 Terminski načrt izvedbe projekta

Projekt se bo pričel izvajati v letu 2010 (z izjemo stojnic v regiji, ki so se in se bodo izvajale že v letu 2009) in končal v letu 2013. Marketinške aktivnosti se bodo nadaljevale tudi po tem obdobju (po 2013), a do tega datuma, ki predstavlja rok za zaključeno obliko produkta, bodo vzpostavljeni ključni programi in izvedene ključne investicije.

Tabela 12: Terminski načrt izvedbe

Aktivnost	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Regijski produkti				
Definiranje in nakup (sofinanciranje) enotne embalaže za trženje regijskih produktov				
Preverjanje produkcijskih možnosti ponudnikov v regiji				
Vključevanje partnerjev (proizvajalcev) produktov iz zelišč v znamko Zeleni kras				
Definiranje načina financiranja stroškov (embalaža, prodaja, trženje)				
Definiranje načina upravljanja in deljenja prihodkov				
Definiranje in vzpostavitev sistema upravljanja produktov na regionalni ravni				
Definiranje novih priložnosti za širitev portfelja regijskih produktov Zelenega krasa				
Izobraževanje na temo regijskih produktov				
Vključevanje izobraževanj v celotno grafično podobo Zelenega krasa				
Preverjanje pripravljenosti za sodelovanje novih in obstoječih ponudnikov v regiji				
Vključevanje partnerjev (izvajalcev izobraževanj) v znamko Zeleni kras				
Definiranje načina financiranja stroškov (embalaža, prodaja, trženje)				

Aktivnost	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Definiranje načina upravljanja in deljenja prihodkov				
Definiranje in vzpostavitev sistema upravljanja izobraževanj na regionalni ravni				
Definiranje novih priložnosti za širitev portfelja izobraževanj Zelenega krasa				
Stojnica regijskih produktov na obstoječih sejmih v regiji (2009/2010).				
Definiranje primernih sejmov za 2010				
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko stojnice				
Sklepanje partnerstev s primerniki ponudniki produktov				
Definiranje primernih sejmov za 2011				
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in stojnice				
Prodaja produktov prek primernih trgovcev v regiji (2010).				
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko trgovcev				
Sklepanje partnerstev s ponudniki				
Identificiranje primernih trgovcev				
Sklepanje partnerstev s trgovci				
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in prodajne poti				
Dostava v regiji (2010)				
Identificiranje ponudnikov za trženje preko dostave				
Sklepanje partnerstev s ponudniki				
Zasnova kanalov (definiranje procesov) za trženje dostave regijskih produktov				
Vzpostavitev kanalov za trženje dostave regijskih produktov				
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje vsebine				
Upravljanje kanalov dostave				
Upravljanje partnerstev				

Aktivnost	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Prodaja produktov preko drugih ponudnikov turističnih in izobraževalnih storitev ter drugih produktov v regiji (2010)				
Identificiranje primernih ponudnikov regijskih produktov za trženje preko drugih ponudnikov (partnerjev)				
Identificiranje partnerjev (drugih ponudnikov) za trženje regijskih produktov in izobraževanj				
Identificiranje primernih zabavnih in izobraževalnih dogodkov za trženje regijskih produktov in izobraževanj				
Sklepanje partnerstev s ponudniki				
Sklepanje partnerstev s partnerji (drugimi ponudniki v regiji)				
Sklepanje partnerstev z organizatorji zabavnih dogodkov in izobraževanj				
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in prodajne poti				
Prodaja preko specializiranih odkupovalcev oziroma zadrug v in izven regije (2010)				
Identificiranje potencialnih novih partnerskih zadrug v regiji				
Identificiranje potencialnih novih partnerskih zadrug izven regije				
Identificiranje primernih ponudnikov in proizvajalcev				
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Sklepanje partnerstev in upravljanje prodajne poti				
Prodaja preko primernih društev in organizacij na področju zelišč v regiji (2010)				
Identificiranje ponudnikov regijskih produktov za trženje preko društev in organizacij v regiji				
Identificiranje partnerjev (organizacij in društev) za trženje produktov iz zelišč in izobraževanj na temo zelišč				
Sklepanje partnerstev s ponudniki				
Sklepanje partnerstev s partnerji (organizacije in društva)				

Aktivnost	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in prodajne poti				
Stojnica regijskih produktov za Slovenijo (2009/2010)				
Definiranje primernih sejmov za 2010				
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko stojnice				
Sklepanje partnerstev s primerniki ponudniki produktov				
Definiranje primernih sejmov za 2011				
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in stojnice				
Prodaja prek primernih trgovcev v Sloveniji (2011/2012)				
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko trgovcev				
Sklepanje partnerstev s ponudniki				
Identificiranje primernih trgovcev				
Sklepanje partnerstev s trgovci				
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in prodajne poti				
Prodaja produktov v šolah, vrtcih, bolnišnicah, domovih za ostarele in drugih podobnih institucijah v regiji (2011)				
Identificiranje primernih ponudnikov regijskih produktov za trženje preko institucij v regiji				
Identificiranje institucij v regiji za trženje regijskih produktov				
Sklepanje partnerstev s ponudniki				
Sklepanje partnerstev z institucijami				
Izvajanje ozaveševalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in prodajne poti				
Stojnica regijskih produktov za obmejno Italijo (2012)				
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko stojnice				
Sklepanje partnerstev s primerniki ponudniki produktov				
Definiranje primernih sejmov za 2011				
Izvajanje ozaveševalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				

Aktivnost	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Upravljanje partnerstev in stojnice				
Prodaja prek primernih trgovcev v obmejni Italiji (2012)				
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko trgovcev				
Sklepanje partnerstev s ponudniki				
Identificiranje primernih trgovcev				
Sklepanje partnerstev s trgovci				
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in prodajne poti				
Stojnica regijskih produktov za Avstrijo in Hrvaško (2012)				
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko stojnice				
Sklepanje partnerstev s primerniki ponudniki produktov				
Definiranje primernih sejmov za 2011				
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in stojnice				
Prodaja prek primernih trgovcev v Avstriji in na Hrvaškem (2012)				
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko trgovcev				
Sklepanje partnerstev s ponudniki				
Identificiranje primernih trgovcev				
Sklepanje partnerstev s trgovci				
Izvajanje ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (skladno s sklopom komunikacije)				
Upravljanje partnerstev in prodajne poti				
Komunikacijske aktivnosti v regiji				
Brošure za potencialne poslovne uporabnike	1× letno	1× letno	1× letno	1× letno
Brošure za ponudnike v regiji	1×letno	1×letno	1×letno	1×letno
Zloženke za prebivalce regije	1×letno	1×letno	1×letno	1×letno
Plakati za prebivalce regije	1×letno	1×letno	1×letno	1×letno
Podstran na spletnem mestu Zelenega krasa	vzpostavitev	ažuriranje	ažuriranje	ažuriranje
Elektronski newsletter (časopis) za ponudnike regijskih produktov		4-krat letno	4-krat letno	4-krat letno
Elektronski newsletter (časopis) za (potencialne poslovne) uporabnike regijskih produktov		4-krat letno	4-krat letno	4-krat letno

Aktivnost	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto
Obveščanje preko sms-sporočil za poslovne uporabnike			6-krat letno	6-krat letno
Prispevki v prilogi regionalnega časopisa	4-krat letno	4-krat letno	4-krat letno	4-krat letno
Delavnice za ponudnike v regiji	1-krat letno	1-krat letno	1-krat letno	1-krat letno
Sestanki in predstavitve za poslovne uporabnike v regiji				
Odnosi z mediji				
Nagradne igre za prebivalce				
Sejmi				
Gadgeti				
Komunikacijske aktivnosti izven regije				
Brošure za potencialne poslovne uporabnike			1×letno	1×letno
Brošure za ponudnike izven regije			1×letno	1×letno
Zloženke za končne uporabnike izven regije		1×letno	1×letno	1×letno
Podstran na spletnem mestu Zelenega krasa	vzpostavitev	ažuriranje	ažuriranje	ažuriranje
Elektronski newsletter (časopis) za ponudnike			4-krat letno	4-krat letno
Elektronski newsletter (časopis) za (potencialne poslovne) uporabnike regijskih produktov			4-krat letno	4-krat letno
Obveščanje preko sms-sporočil za ponudnike			6-krat letno	6-krat letno
Sestanki za ponudnike				
Sestanki in predstavitve za poslovne uporabnike				
Odnosi z mediji				
Oglaševanje				
Nagradne igre za uporabnike				
Sejmi				
Gadgeti				

Opomba: Nekatere aktivnosti se izvajajo na ravni krovnega marketinškega načrta Zeleni kras in se časovno pokrivajo z le-temi.

3.9 Ocena vrednosti projekta in metodologija za izračun ocenjene vrednosti

Tabela 13: Ocena stroškov investicije (EUR)

Aktivnost	Stroški (brez DDV)
Regijski produkti	
Preverjanje produkcijskih možnosti ponudnikov v regiji	(10.000)
Adaptiranje enotne embalaže za trženje regijskih produktov	10.000
Nakup (sofinanciranje) enotne embalaže za trženje regijskih produktov ¹²	90.000
Upravljanje proizvodnje in partnerjev na področju regijskih produktov	(72.000)
Izobraževanje na temo regijskih produktov	
Vključevanje izobraževanj v celostno grafično podobo Zelenega krasa	0
Stojnice regijskih produktov (na obstoječih sejmi v regiji, na sejmi v Sloveniji, v obmejni Italiji, v Avstriji in na Hrvaškem).	
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko stojnice (v okviru preverjanja produkcijskih možnosti)	0
Izvajanje promocije, ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (v okviru komunikacije)	0
Izvajanje stojnic	(154.000)
Upravljanje prodajne poti (v okviru upravljanja partnerstev na področju regijskih produktov)	0
Prodaja produktov prek primernih trgovcev (v regiji, v Sloveniji, v obmejni Italiji, v Avstriji in na Hrvaškem).	
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko trgovcev (v okviru preverjanja produkcijskih možnosti)	0
Identificiranje primernih trgovcev	4.000
Izvajanje promocije, ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (v okviru komunikacije)	0
Upravljanje prodajne poti (v okviru upravljanja partnerstev na področju regijskih produktov)	0
Dostava v regiji	
Identificiranje primernih partnerjev za trženje preko dostave (v okviru preverjanja produkcijskih možnosti)	0
Zasnova kanalov (definiranje procesov) za trženje dostave regijskih produktov	0
Vzpostavitev kanalov za trženje dostave regijskih produktov - splet	(15.000)
Vzpostavitev kanalov za trženje dostave regijskih produktov – klicni center	0
Upravljanje spletne strani	(64.000)
Upravljanje klicnega centra	0
Izvajanje promocije, ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (v okviru komunikacije)	0

¹² Potrebno še določiti natančno ceno, ki je odvisna od količine.

Aktivnost	Stroški (brez DDV)
Upravljanje partnerstev (v okviru upravljanja partnerstev na ravni stojnic in trgovcev)	0
Prodaja produktov preko drugih ponudnikov turističnih in izobraževalnih storitev ter drugih produktov v regiji	
Identificiranje primernih ponudnikov regijskih produktov za trženje preko drugih ponudnikov/partnerjev (v okviru preverjanja produkcijskih možnosti)	0
Identificiranje partnerjev (drugih ponudnikov) za trženje regijskih produktov in izobraževanj	2.000
Identificiranje primernih zabavnih in izobraževalnih dogodkov za trženje regijskih produktov in izobraževanj	0
Izvajanje promocije, ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (v okviru komunikacije)	0
Upravljanje partnerstev in prodajne poti (v okviru upravljanja partnerstev na ravni stojnic in trgovcev)	0
Prodaja preko specializiranih odkupovalcev oziroma zadrug v in izven regije	
Identificiranje potencialnih novih partnerskih zadrug v regiji	0
Identificiranje potencialnih novih partnerskih zadrug izven regije	2.000
Identificiranje primernih ponudnikov in proizvajalcev	0
Izvajanje promocije, ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (v okviru komunikacije)	0
Sklepanje partnerstev in upravljanje prodajne poti	0
Prodaja preko primernih društev in organizacij na področju zelišč v regiji	
Identificiranje ponudnikov regijskih produktov za trženje preko društev in organizacij v regiji (v okviru preverjanja produkcijskih možnosti)	0
Identificiranje partnerjev (organizacij in društev) za trženje produktov iz zelišč in izobraževanj na temo zelišč	2.000
Izvajanje promocije, ozaveščevalnih in izobraževalnih akcij (v okviru komunikacije)	0
Upravljanje partnerstev in prodajne poti (v okviru upravljanja partnerstev na ravni stojnic in trgovcev)	0
Prodaja produktov v šolah, vrtcih, bolnišnicah, domovih za ostarele in drugih podobnih institucijah v regiji	
Identificiranje primernih ponudnikov regijskih produktov za trženje preko institucij v regiji	0
Identificiranje institucij v regiji za trženje regijskih produktov	0
Izvajanje ozaveščevalnih akcij (v okviru komunikacije)	0
Upravljanje partnerstev in prodajne poti (v okviru upravljanja partnerstev na ravni stojnic in trgovcev)	0
Komunikacijske aktivnosti znotraj regije	
Brošure (za potencialne poslovne uporabnike/za ponudnike v regiji)	59.500
Zloženke za različne ciljne skupine	16.600
Plakati za prebivalce regije	13.200
Elektronski newsletter (časopis) za ponudnike regijskih produktov	31.000

Aktivnost	Stroški (brez DDV)
Elektronski newsletter (časopis) za (potencialne poslovne) uporabnike regijskih produktov	31.000
Prispevki v prilogi regionalnega časopisa	16.000
Delavnice za ponudnike in poslovne uporabnike v regiji (v okviru upravljanja partnerstev)	0
Sestanki in predstavitev za poslovne uporabnike v regiji (v okviru upravljanja partnerstev)	0
Odnosi z mediji	20.000
Nagradne igre za prebivalce	(4.000)
Gadgeti (majice, kape, svinčniki)	(34.450)
Komunikacijske aktivnosti izven regije	
Brošure (za potencialne poslovne uporabnike/za ponudnike izven regije)	34.200
Zloženke za končne uporabnike izven regije	12.900
Podstran na spletnem mestu Zelenega kras	3.000
Elektronski newsletter (časopis) za ponudnike regijskih produktov (v okviru stroškov newsletterjev za interne javnosti)	(31.000)
Elektronski newsletter (časopis) za (potencialne poslovne) uporabnike regijskih produktov (v okviru stroškov newsletterjev za interne javnosti)	(31.000)
Sestanki za ponudnike (v okviru upravljanja partnerstev in regije)	0
Sestanki in predstavitev za poslovne uporabnike izven regije (v okviru upravljanja partnerstev in regije)	0
Odnosi z mediji	20.000
Oglaševanje v Sloveniji	(20.000)
Oglaševanje v tujini	(10.000)
Nagradne igre za uporabnike	(5.000)
Gadgeti (majhna darila)	(13.250)
Skupaj	367.400

Opomba: Številke v oklepajih so vračunane v proračunu za krovni marketinški načrt Zelenega krasa (gre za aktivnosti, ki se izvajajo na ravni krovnega marketinškega načrta) in se ne računajo v skupni proračun regijskih produktov.

Za stroške opredeljene zgoraj veljajo naslednje značilnosti:

- Stroški preverjanja produkcijskih možnosti proizvajalcev v regiji (za iskanje možnih načinov sodelovanja) znašajo 10.000 EUR (enkratni strošek opredeljen že v krovnem marketinškem načrtu).
- Stroški definiranja in aplikacije enotne embalaže Zeleni kras na različne regijske izdelke znašajo 10.000 EUR za vsa 4 leta (2.500 EUR na leto).
- Stroški sofinanciranja enotne embalaže za različne izdelke znašajo 90.00 EUR (odvisno od števila produktov in stroškov (ponudbe)).

- Stroški identificiranja primernih trgovcev za trženje regijskih produktov v regiji, v Sloveniji, v obmejni Italiji, v Avstriji in na Hrvaškem znašajo 4.000 EUR (enkraten strošek) in vključujejo pregled trgovcev in identificiranje zanimivih trgovskih partnerjev.
- Stroški izvedbe stojnic (za vsa 4 leta) znašajo 154.000 EUR (strošek opredeljen že v krovnem marketinškem načrtu).
- Stroški upravljanja prodajne poti prodaje preko trgovcev in upravljanja stojnic so vključeni v stroške upravljanja partnerstev in proizvodnje (strošek opredeljen že v krovnem marketinškem načrtu).
- Stroški vzpostavitve spletne strani znašajo 15.000 EUR (enkraten strošek opredeljen že v krovnem marketinškem načrtu) in vključujejo načrtovanje strukture spletnega mesta, pripravo vsebin in vzpostavitev spletnega mesta.
- Stroški vzdrževanja spletne strani znašajo 64.000 EUR (za vsa 4 leta) in vključujejo vzdrževanje in vnašanje vsebin.
- Stroški vzpostavitve in izvajanja klicnega centra predvidevajo izvedbo s strani zaposlenih RRA NKR in so vključeni v stroške upravljanja RRA NKR (strošek opredeljen že v krovnem marketinškem načrtu).
- Stroški identificiranja ponudnikov, ki so pripravljeni integrirati regijske produkte v svojo ponudbo znašajo 2.000 EUR in vključujejo pregled turističnih ponudnikov v regiji Zeleni kras in identificiranje zanimivih partnerjev.
- Stroški identificiranja novih zadrug, ki so pripravljene tržiti regijske produkte, znašajo 2.000 EUR in vključujejo pregled zadrug v Sloveniji in identificiranje zanimivih partnerjev.
- Stroški identificiranja društev in organizacij, ki so pripravljene tržiti regijske produkte v svojem programu, znašajo 2.000 EUR in vključujejo pregled društev v Sloveniji in identificiranje zanimivih partnerjev.
- Stroški brošure (za potencialne poslovne uporabnike/za ponudnike v regiji) vključujejo vsebinsko zasnovo in pripravo besedil, oblikovno zasnovo 16-stranske brošure in tisk (8 x 10.000 izvodov) (za vsa 4 leta).
- Stroški zloženke vključujejo vsebinsko zasnovo in pripravo besedil, oblikovno zasnovo in tisk (4 x 10.000 izvodov) (za vsa 4 leta).
- Stroški plakatov vključujejo vsebinsko zasnovo in pripravo besedil, oblikovno zasnovo in tisk (5.000 izvodov) (za vsa 4 leta).
- Stroški elektronskega newslettera (časopisa) za ponudnike regijskih produktov vključujejo zasnovo strukture in koncept, pripravo besedil, oblikovno zasnovo, produkcijo in pošiljanje (za vsa 4 leta) – bazo 10.000 naslovov zagotovi naročnik.
- Stroški elektronskega newslettera (časopis) za (potencialne poslovne) uporabnike regijskih produktov vključujejo zasnovo strukture in koncept, pripravo besedil, oblikovno zasnovo, produkcijo in pošiljanje (za vsa 4 leta) – bazo 10.000 naslovov zagotovi naročnik.
- Stroški prispevkov v prilogi regionalnega časopisa vključujejo pripravo besedil (za vsa 4 leta).

- Stroški delavnic za ponudnike v regiji vključujejo identificiranje vsebin, identificiranje déležnikov, organizacijo (za vsa 4 leta).
- Stroški sestankov in predstavitev za poslovne uporabnike v in izven regiji vključujejo identificiranje vsebin, identificiranje déležnikov, izvedbo (za vsa 4 leta).
- Stroški odnosov z mediji vključujejo pripravo in ažuriranje adrem, pisanje sporočil za medije, organizacijo novinarskih konferenc 2-krat na leto (za vsa 4 leta).
- Stroški nagradne igre za prebivalce vključujejo vsebinsko zasnovo in izvedbo nagradne igre.
- Stroški za gadžete vključujejo oblikovno zasnovo in potisk 4.000 kosov majic, 4.000 kosov kap ter 8.000 kosov svinčnikov (strošek opredeljen že v krovnem marketinškem načrtu).
- Stroški brošure (za potencialne poslovne uporabnike/za ponudnike v regiji) vključujejo prevode v 4 jezike (ang, hr, it, ne), modifikacije (4x4) in tisk (12 x 5.000 izvodov).
- Stroški zloženke za končne uporabnike vključujejo prevode v 4 jezike (ang, hr, it, ne), modifikacije (3x4) in tisk (12 x 5.000 izvodov).
- Stroški odstrani na spletnem mestu Zelenega krasa vključujejo prevode v 4 jezike (ang, hr, it, ne) ter izvedbo potrebnih jezikovnih odstrani (za vsa 4 leta).
- Stroški odnosov z mediji vključujejo pripravo in ažuriranje adrem, pisanje sporočil za medije, organizacijo novinarskih konferenc (ali okroglih miz) 1-krat na leto (za vsa 4 leta).
- Stroški oglaševanja v Sloveniji vključujejo kreativne rešitve za oglase na radijskih postajah, v tiskanih medijih in na internetu, produkcijo in zakup medijskega prostora (natančen akcijski načrt in zakup medijskega prostora se pripravi sproti za vsako akcijo posebej glede na razpoložljiva finančna sredstva) (del stroškov opredeljenih že v krovnem marketinškem načrtu).
- Stroški oglaševanja v tujini vključujejo kreativne rešitve (prilagoditve) za oglase na radijskih postajah, v tiskanih medijih in na internetu, produkcijo in zakup medijskega prostora (natančen akcijski načrt in zakup medijskega prostora se pripravi sproti za vsako akcijo posebej glede na razpoložljiva finančna sredstva) (del stroškov opredeljenih že v krovnem marketinškem načrtu).

3.10 Načrt financiranja s prikazom stroškov in z navedenimi finančnimi viri

Tabela 14: Pričakovani viri financiranja investicije

Št.	Viri sredstev	Skupaj
1.	Lastni viri nosilca projekta	10 %
2.	Občinski viri	
3.	Državna sredstva	20 %
4.	Strukturna sredstva EU	50 %
5.	Bančni viri	
6.	Ostali viri	20 %
3.	Viri skupaj	100%

3.10.1 Navedba okvirne umestitve v programske dokumente za črpanje sredstev EU

Pri financiranju marketinških aktivnosti regijskih produktov moramo biti pozorni na razpise, ki predstavljajo potencialno velik vir financiranja in kapital, ki je potreben za zagon in obstoj znamke regijskih produktov. Med temi moramo biti posebej pozorni na naslednje razpise v okviru Osi 1:

- **Sodelovanje kmetijskih proizvajalcev v shemah kakovosti hrane (132)** – razpis je v največji meri koristen predvsem v kasnejšem obdobju, ko bo znamka Zeleni kras imela točno določene standarde in certifikate. Kljub temu je v določeni meri razpis že danes pomemben, saj lahko omogoči, da v znamko Zeleni kras vključimo več proizvajalcev visoke kakovosti s certifikati in tako spodbujamo regijske trženjske cilje na področju kmetijstva. Predmet javnega razpisa je podpora kmetijskim gospodarstvom, ki sodelujejo v upravičeni shemi kakovosti Skupnosti in/ali Republike Slovenije in imajo že pridobljen certifikat, za delno pokritje stalnih stroškov nastalih zaradi sodelovanja v upravičenih shemah kakovosti. Višina nepovratnih sredstev, namenjena za sofinanciranje projektov, prispelih na javni razpis za ukrep »Podpora kmetijskim gospodarstvom, ki sodelujejo v shemah kakovosti hrane«, z možnostjo koriščenja do 31.12.2010, znaša 5.432.390,00 EUR.
- **Podpora skupinam proizvajalcev pri dejavnostih informiranja in pospeševanja prodaje za proizvode, ki so vključeni v sheme kakovosti hrane (133)** – razpis je zanimiv za spodbujanje in financiranje komuniciranja na tujih trgih EU. Ker je razpis omejen s shemo kakovosti, mora biti aplikacija na znamko Zeleni kras primerno omejena in se aplicirati predvsem na tiste sklope produktov, ki izpolnjujejo zahteve. To je lahko tudi prednost, saj lahko predstavlja spodbudo za ostale ponudnike v znamki Zeleni kras, da

pridobijo certifikate kakovosti. Predmet javnega razpisa je podpora skupinam proizvajalcev za delno pokritje izvajanja aktivnosti informiranja, oglaševanja in pospeševanja prodaje na notranjem trgu EU za proizvode, ki so vključeni v sheme kakovosti Skupnosti in/ali Republike Slovenije. Višina nepovratnih sredstev, namenjena za sofinanciranje projektov, prispelih na drugi javni razpis za dodeljevanje sredstev iz naslova ukrepa »Podpora skupinam proizvajalcev pri dejavnostih informiranja in pospeševanja prodaje za proizvode, ki so vključeni v sheme kakovosti hrane«, z možnostjo koriščenja do 30.6.2011, znaša do 2.000.000,00 EUR.

- **Podpore za ustanavljanje in delovanje skupin proizvajalcev (142)** – razpis je namenjen oziroma je lahko koristen predvsem pri zviševanju kakovosti produktov in vključevanju novih proizvajalcev v znamo Zelenega krasa. Predmet javnega razpisa je podpora za delovanje in ustanavljanje skupin proizvajalcev na področju ekološke pridelave in predelave ter proizvodnje zaščitene kmetijskih pridelkov in živil (zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost). Višina nepovratnih sredstev, namenjena za sofinanciranje projektov, prispelih na II. Javni razpis za dodeljevanje sredstev iz naslova ukrepa »Podpora za ustanavljanje in delovanje skupin proizvajalcev« z možnostjo koriščenja do porabe sredstev, znaša 800.000,00 EUR.
- **Dodajanje vrednosti kmetijskim in gozdarskim proizvodom za gospodarske družbe, samostojne podjetnike in zadruga** – razpis je namenjen predvsem spodbujanju kakovosti regijskih produktov, kar zagotavlja, da bo znamka Zeleni kras izpolnjevala obljubo kakovosti in naravnosti. Razpis se povezuje tudi z drugimi razpisi in je tako tudi dobra motivacija za vključevanje v znamko Zeleni kras, ki se na take razpise prijavlja (8pomoč pri črpanju sredstev). Predmet javnega razpisa je dodelitev nepovratnih sredstev iz naslova ukrepa Dodajanje vrednosti kmetijskim in gozdarskim proizvodom iz PRP 2007-2013 za sofinanciranje naložb, ki zadevajo:
 - predelavo in trženje kmetijskih proizvodov, opredeljenih v Prilogi I Pogodbe o ustanovitvi Evropske gospodarske skupnosti, podpisane v Rimu, 25. marca 1957 (Uradni list RS-mednarodne pogodbe, št. 27/04) (v nadaljnjem besedilu: Priloga I k Pogodbi), razen proizvodov iz rib ter proizvodov, ki posnemajo ali nadomeščajo mleko in mlečne proizvode (v nadaljnjem besedilu: kmetijski proizvodi);
 - predelavo in trženje živil, ki niso zajeta v Prilogi I k Pogodbi in katerih surovina so kmetijski proizvodi (v nadaljnjem besedilu: živilski proizvodi);
 - skupne naložbe (naložbe, ki zadevajo naložbe iz točke A in B tega odstavka);
 - prvo stopnjo predelave in trženja lesa.

Upravičeni stroški so:

- nakup nepremičnin, v primeru, ko je upravičenec mikro, malo ali srednje podjetje in ko se vloga nanaša na namen iz točke A, prvega odstavka poglavja I. Predmet javnega razpisa, v kolikor stroški prenove objekta ter novih strojev in opreme dosežejo, najmanj 50 odstotkov upravičenih stroškov naložbe;

- gradnja in obnova nepremičnin. Pri posameznih gradbenih in obrtniških delih so povsod upoštevani stroški dobave gotovih elementov (nakup, prevoz) in njihove montaže ali stroški izvedbe del na kraju samem (stroški materiala, prevoza in opravljenih del);
 - nakup novih strojev in nove tehnološke opreme, kamor spada tudi nakup laboratorijske in računalniške opreme ter opreme za pridobivanje energije iz obnovljivih virov za lastne potrebe predelovalnega obrata;
 - splošni stroški, kot so honorarji arhitektom, inženirjem in svetovalcem, ki so neposredno povezani s pridobivanjem gradbene dokumentacije za naložbo, študije izvedljivosti, ekonomske upravičenosti ter stroški nadzornikov del, neposredno povezanih z naložbo v obsegu do 8 % vseh upravičenih stroškov naložbe.
- **Razpis Diverzifikacija v nekmetijske dejavnosti** - Predmet javnega razpisa je dodelitev nepovratnih sredstev iz naslova ukrepa skupne kmetijske politike Programa razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007-2013 (vnadaljevanju: PRP 2007 - 2013) za diverzifikacijo v nekmetijske dejavnosti, ki prispevajo k razvoju dopolnilnih in dodatnih dejavnosti na kmetijah. To bo omogočilo začetek ali posodobitev opravljanja nekmetijske dejavnosti, spodbudilo ustvarjanje novih delovnih mest in dodatnih virov dohodka na kmetijah. Hkrati bo prispevalo k izboljšanju socialnih in ekonomskih razmer na kmetiji. Višina nepovratnih sredstev, namenjena za sofinanciranje projektov, prispelih na javni razpis za diverzifikacijo v nekmetijske dejavnosti, z možnostjo koriščenja do 31.12. 2009, je 6.500.000,00 EUR. Predmet podpore so naložbe v:
- proizvodne dejavnosti, povezane s tradicionalnimi znanji na kmetiji,
 - proizvodne dejavnosti, povezane s predelavo proizvodov izven Priloge I k Pogodbi (objavljene na spletni strani www.mkgp.gov.si) in drugih nekmetijskih proizvodov na kmetiji,
 - pridobivanje energije za prodajo na kmetiji iz obnovljivih virov,
 - prodajne dejavnosti, povezane s proizvodnimi dejavnostmi na kmetiji,
 - storitvene dejavnosti na kmetijah.

Upravičeni stroški so:

- Gradbena in obrtniška dela (rušitvena dela, zemeljska, betonska, zidarska, tesarska, fasaderska, krovna, kleparska, keramičarska, mizarska, pleskarska, parketarska, ključavničarska, kamnoseška, elektroinštalaterska, vodovodna in druga inštalaterska dela, ureditev kanalizacije ter zunanja ureditev okolice objekta).
- Posebno usposabljanje za potrebe opravljanja dejavnosti.
- Nakup nove opreme za namen iz tega ukrepa, vključno z informacijsko komunikacijsko tehnologijo (v nadaljevanju: IKT) in računalniško programsko opremo.

- Ostali splošni stroški, ki so neposredno povezani z naložbo (kot so: honorarji arhitektom, inženirjem in svetovalcem, študije izvedljivosti in ekonomske upravičenosti) do višine 10 odstotkov skupno priznane vrednosti naložbe.

4. MARKETINŠKI NAČRTI ZA INTEGRIRANE PRODUKTE ZELENEGA KRASA

4.1 Ozadje produkta

Integrirani produkti so projekt, ki podpira eno od ključnih značilnosti nove znamke Zeleni kras, in sicer je to povezovanje in integriranje ponudbe v regiji s ciljem ustvarjanja višje dodane vrednosti. Integracija pa ni namenjena samo ustvarjanju dodane vrednosti, ampak tudi integraciji internih deležnikov in večanju pripadnosti znamki Zeleni kras, kar je posledica tega, da integrirani produkti vključujejo turistične ponudnike in ponudnike dopolnilnih dejavnosti na kmetijah.

Integrirani produkti so bili kot projekt izbrani in oblikovani na podlagi identificiranih pomanjkljivosti turistične ponudbe regije Zeleni kras in trendov ter najboljših primerov, ki jih lahko zasledimo po svetu. Integrirani produkti imajo namen spodbujanja turistične ponudbe in zaradi želje po čim bolj učinkovitem spodbujanju združujejo predvsem obstoječo ponudbo. Obstoječa ponudba je pri tem integrirana glede na znamko Zeleni kras in glede na ciljne skupine, ki smo jih identificirali v okviru krovnega marketinškega načrta, in sicer so to aktivni uporabniki, družine, uporabniki izobraževalnih vsebin.

Z integriranimi produkti želimo tako oblikovati ponudbo, ki bo gradila zgodbo znamke Zeleni kras in omogočala boljšo promocijo ter posledično večjo prepoznavnost regije.

4.2 Opis produkta

V okviru tega marketinškega načrta smo s pomočjo obstoječe ponudbe in s pomočjo RRA NKR ter različnih regionalnih turističnih ponudnikov in organizacij identificirali različne integrirane produkte, ki v regiji združujejo najbolj potencialne turistične produkte. Integrirani produkti so bili pri tem oblikovani na podlagi obstoječe turistične in kmetijske (dopolnilne dejavnosti na kmetijah) ponudbe. V skladu z znamko Zeleni kras smo pri tem združevali ponudnike naravnih zanimivosti, kulturnih zanimivosti, znanja in aktivnega preživljanja časa, vse s ciljem nagovarjanja prej omenjenih ciljnih skupin (aktivni, družine, uporabniki izobraževalnih vsebin). Oblikovani integrirani produkti v regiji v taki obliki še ne obstajajo, čeprav nekateri posamezni ponudniki (agencije ali zavodi) do neke mere že tržijo krajše (enodnevne) integrirane ture, ki združujejo različne zanimivosti za širšo javnost (ni prilagojenosti za ciljne skupine). To ponudbo smo z željo po čim večji integraciji in sodelovanju primerno prilagodili in vsebinsko vključili v spodaj omenjene predloge integriranih produktov (glej razdelek 4.7.1).

Z integracijo produktov in s pomočjo preostalih elementov trženjskega spleta (prodajne poti in tržno komuniciranje) bo znamka Zeleni kras lahko tudi na turistični ravni skrbela za konsistentno komunikacijo in bolj učinkovito trženje ponudbe. S takim pristopom bomo namreč ne samo privabili večje število obiskovalcev, ampak tudi lažje motivirali ponudnike iz cele regije k sodelovanju. Tako pa bomo povečali dodano vrednost ne samo za obiskovalce, ampak tudi z naše poslovne partnerje in druge interne deležnike.

4.3 Namen in cilji produkta

Namen integriranih produktov je:

- Uveljaviti znamko Zeleni kras na področju turistične ponudbe.
- Definiranje prodajnih poti za trženje integriranih produktov.
- Povečanje atraktivnosti in dodane vrednosti turistične ponudbe v regiji.
- Povezovanje ponudnikov v regiji
 - Povezovanje znotraj turizma
 - Povezovanje znotraj kmetijstva
 - Povezovanje kmetijstva in turizma
- Spodbujanje razvoja turistične ponudbe v regiji

Cilji integriranih produktov pa so naslednji:

- Povečati povezanost ponudnikov turističnih produktov v regiji.
- Povečanja turističnega povpraševanja v regiji:
 - Večanje števila obiskovalcev
 - Večanje števila nočitev
 - Spodbujanje porabe v regiji
- Povečati pripadnost znamki Zeleni kras (interno in eksterno)
- Povečati prepoznavnost znamke Zeleni kras

4.4 Določitev kazalnikov

Tabela 15: Kazalniki za spremljanje izvedbe integriranih produktov

Št	Opredelitev kazalnika	Kazalnik (do konca 2013)
1.	Prepoznavnost znamke Zeleni kras na področju integrirane turistične ponudbe	50 % prepoznavnost med slovensko javnostjo do konca 2013. 20 % prepoznavnost turistične ponudbe med drugimi eksternimi javnostmi (tuji trgi) do konca leta 2013.
2.	Število integriranih produktov, ki jih promovira RRA NKR	50 produktov do leta 2013
3.	Število ponudnikov, ki se vključujejo v sheme integriranih produktov	100 ponudnikov do konca leta 2013
4.	Število agencij, ki tržijo integrirane produkte Zelenega krasa kot del svoje ponudbe	5 ponudnikov/partnerjev (agencij) do konca leta 2013
5.	Obseg prodaje integriranih produktov Zelenega krasa	Povečanje prodaje posameznih ponudnikov vključenih v integrirane produkte za 15 %
6.	Število obiskovalcev v regiji	7 % rast obiskovalcev do konca 2010 15 % rast obiskovalcev do konca 2011 5 % rast obiskovalcev do konca 2012
7.	Število nočitev v regiji	5 % rast nočitev do konca 2010 15 % rast nočitev do konca 2011 3 % rast nočitev do konca 2012
8.	Doba bivanja v regiji	Povprečna doba bivanja v višini 1,5 dneva na turista v 2012

4.5 Ciljne skupine in ciljni trgi/področja

Integrirani produkti se predvsem dotikajo turistične ponudbe regije, vendar v vsebino vključujejo tudi kmetijske dejavnosti (vključno z dopolnilnimi dejavnostmi). Produkti so namenjeni predvsem pridobivanju novih obiskovalcev v regijo in daljšanju dobe bivanja v regiji. Zaradi tega so usmerjeni predvsem v eksterne, a v določeni manjši meri tudi v interne ciljne skupine.

V nadaljevanju podajamo ključne ciljne skupine in ciljne trge, ki smo jih povzeli iz krovnega marketinškega načrta regije in glede na značilnosti produkta prerazporedili in prioritizirali.

Ciljne skupine so:

- 2010:

- Končni uporabniki izven regije (Slovenija)
 - Končni uporabniki v regiji
 - Ponudniki v regiji
- 2011:
 - Končni uporabniki izven regije (Hrvaška, Avstrija, Italija))
 - Ponudniki izven regije (organizacije in agencije v Sloveniji)

Ciljni trgi so:

- 2010:
 - Slovenija
 - Območje Zeleni kras
- 2011:
 - Hrvaška
 - Italija
 - Avstrija

4.6 Nosilec produkta in produktni partnerji

Pri integriranih produktih bo glavni nosilec trženja izvajalec trženja regije, se pravi RRA NKR, ki bo skrbel za:

- izvajanje promocije integriranih produktov, pri čemer se bo zanašal predvsem na komunikacijska orodja, ki so bila definirana za področje turizma v krovnem marketinškem načrtu;
- za razvoj integriranih produktov, kar pomeni, da bo iskal nove priložnosti za povezovanje ponudnikov in posledično ustvarjanje zgodb skozi integrirane turistične ponudnike;
- za iskanje poslovnih partnerjev (agencij ali organizacij), ki so pripravljene integrirane produkte upravljati in tržiti (vključno s prodajo) kot turistične pakete.

RRA NKR bi tako na začetku igral vlogo upravljavca produktov (ne prodajalca), kar pomeni, da bi produkte komuniciral in promoviral kot možnosti za daljše in bolj polno preživljanje časa v regiji. V tem času bi za prodajo v omejenem obsegu skrbeli posamezni ponudniki storitev, pri čemer se je treba zavedati, da ta prodaja ne bo organizirana in tako ne bo konsistentna. Kasneje bi s spoznanjem tržnega potenciala teh produktov promocijo, upravljanje in trženje (vključno s prodajo) integriranih produktov prevzeli poslovni partnerji (organizacije in agencije), ki bi skrbeli za celovito organizacijo ponudnikov, konsistentno promocijo in tudi prodajo (torej celovito upravljanje in trženje integriranih produktov).

4.7 Opis marketinškega načrta

4.7.1 Produkt

V integriranih produktih so vključeni različni turistični ponudniki in različni kmetijski ponudniki. Delitev integriranih produktov je zasnovana glede na ključne potencialne ciljne skupine identificirane v skladu z znamko in v okviru krovnega marketinškega načrta:

- aktivni uporabniki,
- družine,
- uporabniki izobraževalnih vsebin.

Integrirani produkti podaljšujejo čas preživet v regiji in spodbujajo porabo v regiji z oblikovanjem različnih tur:

- enodnevne ture,
- večdnevne ture.

Pri delitvi in snovanju produktov smo pri tem skrbeli, da smo povsod vključevali že obstoječo ponudbo, kar omogoča lažjo promocijo produktov. Hkrati smo skrbeli, da smo predlagali take možnosti preživljanja časa ali bivanja v regiji, ki omogočajo izbiro med več ponudniki (tam kjer je to mogoče).

V nadaljevanju prikazujemo vse predloge integriranih produktov.

Integrirani produkti za aktivne obiskovalce

Enodnevne ture:

Enodnevna tura 1:

- Kolesarjenje po Grajski poti (6h) (v smeri Planinsko polje; štart in cilj Postojna)
- Kosilo na poti v bližini Planinskega polja
- Jamski treking: Planinska jama (1,5h)

Enodnevna tura 2:

- Kolesarjenje: Cerknško jezero - Rakov Škocjan (štart in cilj Postojna) (6h)
- Kosilo v Cerknici (na poti)
- Ogled makete Cerknškega jezera in sprehod ob jezeru (1-2 h)

Enodnevna tura 3:

- Kolesarjenje: Grčarevec - Planinsko polje - Rakov Škocjan - okrog Cerknškega jezera - Grčarevec (7-8h)
- Kosilo v Cerknici (na poti)

Dvodnevne ture:

Dvodnevna tura 1:

- Dan 1:
 - Pohodništvo (Sviščaki - Snežnik-Sviščaki) (5h)
 - Kosilo na Sviščakih
 - Ogled gradu Prem (1h pot in 1h ogled)
 - Večerja v okolici Gradu Prem ali v Pivki
- Nočitev: v Pivki ali okolici
- Dan 2:
 - Ogled PVZ pohodništvo po Krožni poti vojaške zgodovine *ali* Airsoft PVZ (4-5 ur)
 - Kosilo v Pivki
 - Jamski treking Jama pod Predjamskim gradom do vetrovne luknje (2h)
 - Večerja v Postojni

Dvodnevna tura 2:

- Dan 1:
 - Poldnevni safari s terenskimi vozili (izhodišče Postojna - Naravne zanimivosti (Javorniško snežniški gozdovi) - 4h)
 - Kosilo v Blokah ali okolici
 - Jahanje na Blokah (2-3h)
 - Alternativa: ogled Križne jame (2h)
 - Večerja v Cerknici
 - (Po želji) nočno kolesarjenje: vzpon na Slivnico (2h)
- Nočitev: v Cerknici ali okolici
- Dan 2:
 - Kolesarjenje: Dežela presihajočih jezer (štart in cilj Postojna) (3h)
 - Ogled PVZ in pohodništvo po Krožni poti vojaške zgodovine ter obisk energetske točke na Primožu (3-4h)
 - Kosilo v Pivki ali okolici
 - Večerja v Postojni

Dvodnevna tura 3:

- Dan 1:
 - Kolesarjenje: Mašun – Pekel (2h)
 - Pohodništvo: Pekel-Snežnik-Pekel (3h)

- Kosilo Snežnik
- Kolesarjenje: Pekel – Mašun (2h)
- Večerja Mašun
- Po večerji fotolov na medveda ali divje živali ali poslušanje roka
- Nočitev: na Mašunu
- Dan 2:
 - Učna pot Mašun (1h)
 - Kolesarstvo: Mašun-grad Snežnik-Mašun (3 h)
 - Kosilo Stari trg ali okolica (na poti)
 - Jahanje: Loška dolina (3h)
 - Alternativa: ogled križne jame (2h)
 - Večerja Mašun

Tridnevne ture:

Tridnevna tura 1:

- Dan 1:
 - Ogled Križne jame (treking) (6h)
 - Zajtrk in večerja v bližini (Stari trg pri Ložu ali okolica)
- Nočitev 1: v bližini Križne jame (Stari trg pri Ložu ali okolica)
- Dan 2:
 - Celodnevni safari s terenskimi vozili (Izhodišče: Stari trg - Podzemne značilnosti ali pokrajinske zanimivosti)
 - Kosilo na terenu
 - Večerja v Postojni
- Nočitev 2: v Postojni
- Dan 3:
 - Kolesarjenje - Dežela Presihajočih jezer (štart in cilj Prestranek) (3h)
 - Kosilo v bližini Prestranka
 - Jahanje v okolici Prestranka (2-3h)
 - Alternativa: kolesarstvo po Pivških jezerih (2h)
 - Večerja v Prestranku ali okolici

Tridnevna tura 2:

- Dan 1:
 - Jahanje v Pivki ali okolici (3h)
 - Alternativa: kolesarstvo po Pivških jezerih (2h)
 - Kosilo v Pivki ali okolici
 - Ogled PVZ in pohodništvo po Krožni poti vojaške zgodovine (do Šilentabora) (4h)
 - Večerja v Pivki ali Ilirski Bistrici

- Nočitev 1: v Pivki ali okolici
- Dan 2:
 - Kolesarjenje: Dežela presihajočih jezer in Cerknica - Rakov Škocjan (združitev poti; izhodišče in cilj v Pivki) (5h - 6h)
 - Kosilo v Cerknici (na poti)
 - Večerja v Pivki
- Nočitev 2: v Pivki ali okolici
- Dan 3:
 - Učna pot Mašun in informacijski center za zveri (1h)
 - Vzpon na Sviščake (3h)
 - Kosilo Sviščaki
 - Gozdna učna pot Sviščaki (4h)

Tridnevna tura 3:

- Dan 1:
 - Pohodništvo Velika Krpanova pot (štart Pivka)
 - Ogledništvo ptic in živali do Postojne
 - Kosilo v Postojni
 - Ogledništvo ptic in živali do Cerknice
 - Večerja Cerknica
- Nočitev 1: v Cerknici ali okolici
- Dan 2:
 - Pohodništvo Velika Krpanova pot (štart Cerknica)
 - Ogledništvo ptic in živali do bližine Bloške police
 - Kosilo v okolici Bloške police
 - Ogledništvo ptic in živali do Kozarišča (bližina Starega trga)
 - Večerja Stari trg
- Nočitev 2: v Kozarišču (bližina Starega trga)
- Dan 3:
 - Pohodništvo Velika Krpanova pot
 - Ogledništvo ptic in živali do Pivke
 - Kosilo na poti
 - Večerja v Pivki

Šestdnevna tura:

- Dan 1:
 - Kolesarstvo: Ilirska Bistrica - Sviščaki (2h)
 - Pohodništvo: učna pot Sviščaki (3-4 h)
 - Kosilo in večerja: Sviščaki
- Nočitev 1: na Sviščakih
- Dan 2:

- Kolesarjenja: Sviščaki – Mašun (3h)
- Kosilo v okolici Mašuna
- Informacijski center za zveri in učna pot Mašun (1h)
- Večerja: Mašun
- Po večerji fotolov na medveda, poslušanje ruka, polhanje
- Nočitev 2: na Mašunu
- Dan 3:
 - Kolesarstvo: Mašun - Grad Snežnik (1-2h)
 - Ogled gradu Snežnik in Polharskega muzeja (1h)
 - Kolesarstvo: Snežnik - Bloška polica (1h)
 - Kosilo: Bloška polica
 - Jamarstvo: Križna jama (3h)
 - Kolesarstvo: Križna jama - Bloke (1h)
 - Večerja: Bloke ali okolica
- Nočitev 3: v Blokah ali okolici
- Dan 4:
 - Kolesarstvo: Bloke-Cerknica (2h)
 - Jahanje/veslanje/pohodništvo po Cerkniškem jezeru ter ogled makete (2,5h)
 - Kosilo Cerknica ali okolica
 - Kolesarstvo: Cerknica-Rakov Škocjan (1h)
 - Naravoslovna učna pot Rakov Škocjan (2h)
 - Večerja: Rakov Škocjan
- Nočitev 4: v Rakovem Škocjanu
- Dan 5:
 - Kolesarstvo: Rakov Škocjan - Planinsko polje - Postojna (3h)
 - Kosilo: Planinsko polje ali okolica
 - Jamarstvo: Jama pod Pedjamskim gradom (do vetrovne luknje) (3h)
 - Večerja Postojna
- Nočitev 5: v Postojni
- Dan 6:
 - Kolesarstvo: Postojna - Pivka (1h)
 - Ogled PVZ in pohodništvo po Krožni poti vojaške zgodovine ter obisk energetske točke na Primožu (3-4h)
 - Kosilo: Pivka ali okolica
 - Ogled Gradu Prem (1h)
 - Kolesarstvo: Prem - Ilirska Bistrica (1,5h)
 - Večerja: Ilirska Bistrica

Integrirani produkti za družine

Enodnevne ture:

Enodnevna tura 1:

- Pohodništvo: Cerknica - Slivnica - Cerknica (3h)
- Kosilo v Cerknici ali na Slivnici
- Sprehod ob Cerkniškem jezeru (1h)

Enodnevna tura 2:

- Kolesarjenje okoli Cerkniškega jezera, ogled makete jezera (6h)
- Kosilo v Cerknici

Enodnevna tura 3:

- Krožna pot po Hotedrščici (2h)
- Kosilo v Hotedrščici ali v Logatcu
- Ogled Vojaškega muzeja v Logatcu (1-2h)

Enodnevna tura 4:

- Ogled naravoslovne učne poti v Rakovem Škocjanu (3h)
- Kosilo v Rakovem Škocjanu
- Ogled Zelških jam (2h)

Enodnevna tura 5:

- Ogled Planinske jame (2h)
- Kosilo v Planini ali okolici
- Sprehod po Planinskem polju (4h)

Enodnevna tura 6:

- Planinsko polje (1h)
- Grad Haasberg (1h)
- Ravbarjev stolp (1h)
- Planinska jama (2h)
- Predjamski grad (2h)
- Vojni muzej Logatec (1h)
- Kosilo na poti

Enodnevna tura 7:

- Grad Prestranek (1h)
- Ogled PVZ (1h)

- Krožna pot vojaške zgodovine do Primoža (3-4h)
- Kosilo v Narinu
- Ogled Narin (ogled črne kuhinje in peke kruha) (2h)
- Slavina (1h)

Enodnevna tura 8:

- Ogled Postojnske jame in Vivarija Proteus (2-3h)
- Kosilo v okolici Postojne
- Ogled kašče v Studenem (1h)
- Ogled Predjamskega gradu (2h)

Enodnevna tura 9:

- Kolesarstvo: Brkinska sadne ceste (Pivka - Ilirska Bistrica z ogledom Brkinov oziroma okolice) (4 h)
- Kosilo na poti

Enodnevna tura 10:

- Ogled Parka vojaške zgodovine in Krožne poti vojaške zgodovine (4 h)
- Kosilo Narin (na poti)

Enodnevna tura 11:

- Kamnoseška učna pot na Kalu pri Pivki (3h)
- Kosilo v Pivki
- Ogled Parka vojaške zgodovine (in po želji energetske točke na Primožu) (3h)

Enodnevna tura 12:

- Obisk Naravoslovne učne poti Štivanski log (1h)
- Ogled Pivka jame (2h)
- Kosilo v okolici Pivka jame
- Ogled Postojnske jame in Vivarija Proteus (2-3h)

Enodnevna tura 13:

- Bloška Krpanova pot (štart in cilj Nova vas) (4-6h)
- Kosilo na Gradiškem

Enodnevna tura 14:

- Ogled Gradu Snežnik in polharskega muzeja, sprehod po grajskem parku (3h)
- Kosilo v Loški dolini
- Jahanje in/ali ogled živali v Loški dolini (2h)

Dvodnevne ture:

Dvodnevna tura 1:

- Dan 1:
 - Ogled Postojnske Jame (2h)
 - Kosilo v Postojni
 - Ogled Gradu Prestranek in jahanje za otroke (1,5h)
 - Ogled PVZ in pohodništvo po Krožni poti vojaške zgodovine ter obisk energetske točke na Primožu (3-4h)
 - Večerja v Pivki (ali okolici Grada Prestranek)
- Nočitev: v Pivki ali okolici
- Dan 2:
 - Turistična vas Narin (ogled črne kuhinje in peke kruha) (3-4h)
 - Kosilo na turistični kmetiji v Narinu ali okolici
 - Ogled živali na kmetiji in starega mlina v okolici Ilirske Bistrice (1-2h)
 - Večerja Ilirska Bistrica

Dvodnevna tura 2:

- Dan 1:
 - Jahanje v Loški dolini in/ali ogled domačih živali (2-3h)
 - Kosilo v Loški Dolini ali okolici
 - Ogled gradu Snežnik in Polharskega muzeja (2h)
 - Večerja Loška dolina ali Cerknica
- Nočitev: v Cerknici ali okolici
- Dan 2:
 - Ogled Cerkniškega jezera in makete (pohodništvo, kolesarjenje, čolnarjenje, čebelarstva učna pot) (2h)
 - Kosilo Cerknica
 - Naravoslovna učna pot Rakov Škocjan (3h)
 - Večerja Rakov škocjan

Tridnevne ture:

Tridnevna tura 1:

- Dan 1:
 - Ogled Vojnega muzeja in Muzeja starih predmetov v Logatcu (2-3h)
 - Kosilo Logatec
 - Naravoslovna učna pot Rakov Škocjan (3h)
 - Večerja Rakov Škocjan
- Nočitev 1: v Rakovem Škocjanu
- Dan 2:
 - Kolesarska pot Junior (1-2h)
 - Kosilo Postojna
 - Ogled Postojnske jame (2h)
 - Ogled Predjamskega gradu (1-2h)
 - Večerja Postojna
- Nočitev 2: v Postojni
- Dan 3:
 - Ogled Cerkniškega jezera in makete (pohodništvo, kolesarjenje, čolnarjenje, čebelarstva učna pot) (2h)
 - Ogled Križne jame (2h)
 - Kosilo v Loški dolini ali okolici
 - Ogled živali in/ali jahanje v Loški dolini (2-3h)
 - Večerja: Loška dolina ali okolica

Tridnevna tura 2:

- Dan 1:
 - Ogled Vojnega muzeja in Muzeja starih predmetov v Logatcu (2-3h)
 - Kosilo v Logatcu
 - Ogled Postojnske jame in Vivarija Proteus (2h)
 - Ogled Predjamskega gradu (1h)
 - Večerja Postojna
- Nočitev 1: v Postojni
- Dan 2:
 - Štivanska učna pot (1h)
 - Jahanje in/ali ogled živali na Prestranku ali v okolici (2h)
 - Kosilo na Prestranku ali v okolici
 - Ogled grada Prem (2h)
 - Večerja v Ilirski Bistrici ali okolici
- Nočitev 2: v Ilirski Bistrici ali okolici
- Dan 3:
 - Ogled gradu Snežnik in Polharskega muzeja (2h)

- Kosilo v Starem trgu ali okolici
- Jahanje in/ali ogled živali v Loški Dolini (2h)
- Večerja Loška Dolina ali Cerknica

Integrirani produkti za uporabnike izobraževalnih vsebin

Enodnevne ture:

Enodnevna tura 1:

- Terenski safari (celodnevni) - različne izobraževalne teme
- Kosilo na poti

Enodnevna tura 2:

- Ogled Križne jame (6h)
- Kosilo v bližini (Loška dolina ali Bloke)

Enodnevna tura 3:

- Vodeni ogledi ptic ali vodeni ogledi divjadi (izhodišče Postojna)
- Kosilo Postojna

Enodnevna tura 4 – Utrdbe na Pivki:

- Ogled Parka vojaške zgodovine
- Ogled utrdbe na Primožu
- Kosilo
- Ogled Predjamskega gradu

Enodnevna tura 5 – Od kod prihajaš Ljubljana:

- Planinska jama in sprehod do Haasberga
- Rakov Škocjan
- Kosilo
- Ogled makete Cerkniškega jezera
- Stari Trg
- večerja Stari trg

Enodnevna tura 6 – Naravoslovje:

- Ogled Pivka jame, Postojnske jame, Črne jame
- Ogled Vivarij Proteusa
- Kosilo
- Ogled enega od Pivških jezer z značilnimi rastlinami
- Informacijski center za zveri Mašun

Dvodnevne ture:

Dvodnevna tura 1 - Zgodovinska:

- Dan 1:
 - Krožna pot vojaške zgodovine ter ogled utrdb Primoža (3-4h)
 - Kosilo Pivka ali okolica
 - Pohodništvo - "Borojevičeva pot" in "pot grad Adelsberg" (2-3h)
 - Večerja Postojna
- Nočitev: v Postojni
- Dan 2:
 - Ogled Vojnega muzeja Logatec (1-2h)
 - Ogled zgodovinskega kraja poznoantične rekonstrukcije Lanišče (1-2h)
 - Kosilo Logatec ali okolica
 - Ogled muzeja starih predmetov v Logatcu (2h)
 - Večerja Logatec okolica

Dvodnevna tura 2 - Jamarska:

- Dan 1:
 - Ogled Križne jame (4 h ali 6h)
 - Kosilo v Cerknici
 - Rakov Škocjan in ogled Zelških jam (3h)
 - Večerja Cerknica ali okolica
- Nočitev: v Cerknici ali okolici
- Dan 2:
 - Jamski treking Jama pod Predjamskim gradom (5-6 h)
 - Kosilo Postojna
 - Ogled Postojnske jame in Pivka jame (združeno) (2h)
 - Večerja Postojna

Dvodnevna tura 3 - Vojaška:

- Dan 1:
 - Ogled Grada Prem in viteške dvorane (2h)
 - Kosilo grad Prem (srednjeveška pojedina)
 - Ogled PVZ (različne zbirke) in vodeni ogled utrdbe na Primožu 5h
 - Vojaška večerja v PVZ-ju
- Nočitev: v Pivki ali okolici
- Dan 2:
 - Ogled Predjamskega gradu (viteški dvoboji za večje skupine) (2h)
 - Kosilo Predjamski grad
 - Ogled Unške koliševke (ogled utrdbe) (3h)

Dvodnevna tura 4 - Krasoslovna:

- Dan 1:
 - Ogled križne jame (4h)
 - Kosilo v bližini (Loška dolina ali Bloke)
 - Vodeni ogled Notranjskega parka Krasa in Cerkniskega jezera (z ogledom makete) (3-4h)
 - Večerja Cerknica ali okolica
- Nočitev: v Cerknici ali okolici
- Dan 2:
 - Naravoslovna učna pot Rakov Škocjan (3h)
 - Kosilo Rakov Škocjan
 - Planinsko polje (ogled polja in jam) (3h)
 - Večerja Postojna

Tridnevne ture:

Tridnevna tura 1 – Favna in flora Zelenega krasa:

- Dan 1:
 - Krožna pot po Hotedrščici (2h)
 - Kosilo v Hotedrščici ali v Logatcu
 - Naravoslovna učna pot Menišija (2h)
 - Večerja Rakov Škocjan
- Nočitev 1: v Rakovem Škocjanu
- Dan 2:
 - Ogled naravoslovne učne poti v Rakovem Škocjanu (3h)
 - Kosilo v Rakovem Škocjanu
 - Ogled Naravoslovne učne poti Štivanski log (1h)
 - Kamnoseška učna pot (3h)
 - Večerja Pivka ali okolica
- Nočitev 2: v Pivki ali okolici
- Dan 3:
 - Gozdna učna pot Sviščaki (4h)
 - Kosilo Sviščaki
 - Gozdna učna pot Mašun (1h)
 - Večerja Mašun

4.7.2 Prodajne poti

Prodajne poti za trženje integriranih produktov so zasnovane v skladu s krovnim marketinškim načrtom. Opis teh krovnih poti je tako vključen že v krovni dokument in ga znotraj dokumenta novih produktov in projektov ne podajamo še enkrat.

V nadaljevanju podajamo samo nabor in prioritizacijo prodajnih poti glede na značilnosti upravljanja integriranih produktov. Pri prodajnih poteh je namreč treba upoštevati, da izvajalec trženja regije (RRA NKR) skrbi samo za promocijo in razvoj integriranih produktov ter sklepanje partnerstev s primernimi poslovnimi partnerji (organizacije ali agencije), medtem ko za prodajo integriranih produktov najprej skrbijo posamezni ponudniki in kasneje poslovni partnerji.

Nabor prodajnih poti je tako naslednji:

- Stojnica regijskih turističnih storitev v Sloveniji in obmejni Italiji (2009/2010).
- Organizacija sodelovanja s Slovensko turistično organizacijo in Italijansko nacionalno turistično organizacijo (2010).
- Organizacija prodajnih sestankov s slovenskimi turističnimi agencijami, ki tržijo slovenske turistične ponudnike slovenski, italijanski javnosti, hrvaški in avstrijski javnosti (2010/2011).
- Stojnica regijskih turističnih storitev na Hrvaškem in v Avstriji (2011).
- Organizacija sodelovanja s hrvaško in avstrijsko nacionalno turistično organizacijo (2011).
- Organizacija sodelovanja s tujimi turističnimi agencijami za specifične dejavnosti (npr. aktiven oddih v naravi) (2012).

4.7.3 Cenovna politika

Postavljanje cene integriranih produktov je stvar vsakega posameznega ponudnika in ni odvisna od izvajalca trženja regije. Ob upoštevanju dejstva, da gre pri integriranih produktih predvsem za promocijo posameznih ponudnikov, je cenovna politika v rokah teh posameznih ponudnikov. Kasneje, ko se bo pridobilo upravljavce integriranih produktov (v prihodnosti bodo to predvidoma agencije) pa bo določanje cenovne politike odvisno od upravljavca posameznega integriranega produkta, pri čemer bodo smernice krovnega marketinškega načrta predstavljale možno vodilo in ne pravilo pri postavljanju cen.

5. PROJEKTI ZELENEGA KRASA

V Strateškem dokumentu so opredeljeni ključni cilji, strategije in usmeritve Zelenega krasa, na podlagi katerih so se oblikovala prednostna področja in projekti. Po usklajevanju z občinami in ključnimi nosilci posameznih projektov je nastal prednostni seznam projektov, ki naj bi se izvedel v naslednjih nekaj letih. Izvedba večine projektov je pogoj, da bo regija dosegla zastavljeno vizijo, utrdila blagovno znamko Zeleni kras in postala prepoznavna.

Priprava, dopolnjevanje in izvajanje projektov je proces, ki bo trajal več let. Projekti se bodo stalno dopolnjevali in usklajevali s ključnimi nosilci in udeleženci ter glede na vsakokratne potrebe. V posameznem projektu lahko sodelujejo vse občine Zelenega krasa ali le nekatere od njih. Nekatere občine imajo namreč določene aktivnosti iz posameznih projektov že izvedene. Prvenstveno bomo finančne vire za izvedbo projektov skušali pridobiti v obliki nepovratnih sredstev s strani skladov EU ter iz drugih evropskih in domačih virov. Prav tako je eden od možnih virov javno-zasebno partnerstvo. Del sredstev pa bo treba zagotoviti tudi s strani pristojnih institucij na lokalni ravni.

Poleg spodaj predstavljenih projektov so bili v procesu priprave Strateških in izvedbenih dokumentov Notranjsko-kraške ekoregije pripravljani tudi osnutki projektov, ki so pokrivali druga področja (npr. predelava lesa, inovativne tehnologije ...). Zaradi različnih razlogov (pomanjkanje nosilcev projektov, ni predvidenih virov financiranja) ti projekti niso bili podrobneje razdelani, so pa opredeljeni v Strateškem načrtu razvoja Zelenega krasa.

5.1 Turistična infrastruktura Zelenega krasa

Pobuda za zgraditev Evropskega parka krasa v Sloveniji sovpada s svetovnim trendom ustanavljanja muzejev in parkov naravnih pojavov, ki so obvezno locirani v pokrajinah, kjer se ti pojavi množično nahajajo. S poglobljeno informacijo o tem, kaj lahko posameznik srečuje in doživlja v naravi sami, obiskovalca ozaveščajo in senzibilizirajo za problematiko naravne in kulturne krajine, skozi katero potuje. S tem izrazito vzgojno izobraževalnim poslanstvom bistveno prispevajo k ohranjanju in trajnostnemu razvoju tipa krajin, ki jih tematizirajo. Ureditve turistične infrastrukture na Zelenem krasu bo tako bistveno prispevala k povezovanju turistične ponudbe v Notranjsko-kraški regiji, del katere bo nekoč tudi Evropski park krasa. Poleg tega je usmerjenost v izobraževanje delavcev v turizmu tudi ključnega pomena za nadaljnji razvoj turizma in izboljšanje že obstoječe ponudbe.

Nosilec projekta (upravičenec):	Regionalna razvojna agencija NKR
Sodelujoči partnerji v projektu:	Občina Pivka, Občina Loška dolina, Občina Postojna, Občina Ilirska Bistrica, Občina Logatec, Občina Cerknica, Občina Bloke

Naziv projekta:	Turistična infrastruktura Zelenega Krasa
------------------------	---

Prioriteta RRP (št. in naziv):	Znanje za pospeševanje globalne konkurenčnosti
Ukrep RRP (št. in naziv):	Podporne storitve za podjetništvo, Širši družbeni razvoj

Splošni cilji projekta (dolgoročni):	Povezovanje naravnih in kulturnih potencialov
Specifični cilji projekta (kratkorčni):	- Povezana turistična ponudba, s katero bomo spremenili turistično povpraševanje v regiji. - Upravljanje turistične destinacije z razvito vrsto povezanih organizacij, ki ena z drugo tesno sodelujejo pri nastopu na trgih.

Pričakovani merljivi(!) rezultati projekta:	- Centri za obiskovalce - otroška igrišča ob turističnih točkah - Urejena mesta za avtodome - Število (integriranih) turističnih produktov - Prepoznavna znamka Zeleni kras
Ciljna(-e) skupina(-e):	- Turisti - Domačini

Opis projekta, vključno z opisom smotrnosti izvedbe:

Pred leti se je začela oblikovati ideja ureditve Evropskega parka krasa, ki bi poleg Muzeja ledenikov na Norveškem in z Evropskim parkom vulkanov v Franciji predstavljal največje atrakcije Evrope in sveta. Čeprav bi načrtovani Evropski park Krasa predstavljal kras kot evropski in svetovni pojav, menimo, da je prav Slovenija kot dežela matičnega Krasa s tem tudi referenčnega krasa, ki je prispeval osnovni del terminologije krasoslovni stroki, poklicana, da postane tudi sedež te elitne ustanove. Evropski park Zelenega krasa je zamišljen kot mreža tistih zanimivosti, ki presegajo meje Slovenije in predstavljajo svetovni vrh. Evropski park krasa je mreža znanosti in raziskav, kjer povezujemo tiste, ki predstavljajo odličnost, katerih znanje in rešitve so pomembne v svetovnem merilu in predstavljajo sodoben pristop k razvoju. Je kulturna mreža dogodkov, spomenikov in krajine, ki je posebnost; je primer posebnega in je, ne le tvorec domače, ampak tudi evropske ter svetovne dediščine kulture in razuma. Evropski park krasa je sestavljen iz točk odličnosti in se ga ne more enačiti z muzejem.

V okviru priprave Evropskega parka krasa smo začeli z izvajanjem prvih aktivnosti, ki bodo vodile do celovitega projekta. Projekt Turistična infrastruktura Zelenega krasa bo predstavil zeleni del krasa. Zeleni kras je širša strategija in znamka območja, ki predstavlja le del krasa v Sloveniji. Ne glede na veliko besed, ki so bile izrečene, se na promociji in razvoju krasa dela premalo in prepočasi, zato bomo začeli z izvajanjem strategije, ki je bila načrtovana v letih 2008 in 2009, kjer smo s projektom Priprava strateških in izvedbenih dokumentov razvoja Notranjsko-kraške ekoregije in Upravljanje ekoregije prišli do ciljev regije za prihodnja leta. Projekt Turistična infrastruktura Zelenega krasa predvideva urejanje informacijskih in izobraževalnih centrov, urejanje tematskih poti in središč. Končen izdelek projekta pa je celovita in povezana predstavitev dela tega svetovno znanega fenomena, ki je primerno predstavljena obiskovalcem in vključena v turistično ponudbo območja.

Postopno izvajanje projekta ne pomeni, da se bo ta spremenil, da bo manjši kot je bil prvotno načrtovan, temveč, da ga bomo izvajali v posameznih delih, ki se v določenem trenutku zdijo izvedljivi in primerni.

Geografska lokacija projekta:	Občina(-e):	Naselje(-a):
	Pivka	Vsa naselja
	Ilirska Bistrica	Vsa naselja
	Postojna	Vsa naselja
	Cerknica	Vsa naselja
	Loška dolina	Vsa naselja
	Logatec	Vsa naselja
	Bloke	Vsa naselja

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
Ureditev in delovanje centrov za obiskovalce: Centre za obiskovalce bomo uredili na naslednjih lokacijah Občina Cerknica (TIC Cerknica, Rakov Škocjan), Občina Postojna (TIC pri Postojnski jami, Center Postojne), Občina Loška dolina (pri občini), Občina Bloke (TIC Bloke), Občina Ilirska Bistrica (Grad Prem in TIC), Občina Pivka (Slovenska vas, TIC Park vojaške zgodovine), Logatec - Zapolje. Za potrebe delovanja centrov za obiskovalcev smo določili lokacije centrov, ki so enakomerno razdeljene po Zelenem krasu. Predvsem nas je pri definiranju lokacij centrov za obiskovalce vodila gostota obiskovalcev, ki se na določenih mestih že nahajajo. Na takšen način želimo izrabiti njihovo prisotnost po drugi strani pa ravno tam spodbuditi usmerjanje obiskovalcev še na druga mesta Zelenega krasa in tako doseči spremembo obnašanja turistov, povzročiti povečanje obiska v širšem območju že sedaj znanih in obiskanih točk ter tako spremeniti tudi turistično ponudbo regije. Vsak center bo opremljen z multivizijsko in drugo opremo (LCD, računalnik z dostopom na internet in »domačo stranjo« o Zelenem krasu, karta celotnega krasa z označenimi zanimivostmi in še posebej izpostavljenimi ostalimi centri za obiskovalce, predstavitveni panoji, stojala za prospekte, naprava za prenos »spota« na GSM, zasloni na dotik). Posebej pa bo del sredstev namenjen produkciji filma o Zelenem krasu, ki bo predstavil Zeleni kras kot celoto in njegove posamezne dele po občinah, ki bodo vključene v sistem centrov za obiskovalce. Pri vseh zasnovah promocijskih vsebin je potrebno spoštovati določila CGP in trženjske strategije Zelenega krasa, ki jih hrani RRA NKR.	Oprema za 9 centrov za obiskovalce po ceni 5.700 in eden z nameščenim projektorjem namesto LCD zato 5.200 € in poseben center za obiskovalce v največjem turističnem središču Postojnska jama 30.000 skupaj: 86.500 Posebej nakup dodatne za center (informacijska tabla ena 3.200€ in klopi ter pohištvo za en center 500€): 40.700 € Produkcija filma Zeleni kras in distribucija 100.000€	Januar leto 1 – december leto 3
	227.200 €	
Ureditev parkirnih mest za avtodome: Nekatere lokacije v regiji so zanimive in vredne ogleda, sploh kadar govorimo o prikazovanju značilnosti narave, kulture in drugih znamenitosti Zelenega krasa. Regija	Ureditev enega parkirnega mesta za avtodome: ureditev	Januar leto 1 - december leto 3

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
namerava resno in kakovostno pristopiti k razvoju turizma skozi povezovanje več dejavnikov. Eden prvih in najbolj pomembnih, poleg vsebine, je tudi logistična podpora turistom pri njihovem potovanju in bivanju v regiji. Zato bo regija pristopila k urejanju parkirnih prostorov za avtodome. Na izbranih lokacijah bo tako urejeno parkirno mesto, ki bo odgovorjalo zahtevam okoljskih in varnostnih standardov. V sklopu parkirišč za avtodome bo urejena tudi infrastruktura za preznjenje rezervoarjev odpadnih voda in praznjenje kaset kemičnih WC-jev. Parkirišča in postajališča za avtodome so opremljena tudi kot počivališča, na njih je postavljen najmanj en komplet (miza + 2 klopi) in predstavitvena tabla območja. Lokacije predvidenih parkirnih mest: Pivka (parkirišče na območju "tržnice" v centru Pivke; Ilirska Bistrica (območje bencinskega servisa Petrol ob vstopu v Ilirsko Bistrico), Loška dolina (območje bencinskega servisa OMV), Bloke (območje bencinskega servisa), Cerknica (območje bencinskega servisa v Cerknici), Logatcu (v okviru novega kampa v Gornjem Logatcu) .	parkirišča 3.500 €, inštalacije do enote 1000 €, SANVI enota 2200€, blagajna 4000 €, klopi 500. Ureditev enega novega parkirnega mesta za avtodome: 11.200 €.	
	67.200 €	
Ureditev otroških igrišč: Zeleni kras je projekt prijaznih ljudi in posebno pozornost bomo namenili različnim družbenim skupinam in njihovim potrebam. V sklopu projekta Turistična infrastruktura Zelenega krasa bomo uredili otroška igrišča, ki bodo omogočala sprostitev najmlajšim in posredno njihovim staršem. Predlagane so lokacije, kjer se že zbira večje število obiskovalcev, ki se tam dalj časa zadržujejo. Otroška igrišča bodo urejena po najvišjih standardih urejanja igrišč in bodo pretežno urejena iz naravnih materialov, predvsem lesa. Na podlagi lokacije in obstoječega stanja bo najprej narejen načrt ureditve, ki bo podlaga za izbor igral in ureditve območja. Predlog lokacij za otroška igrišča: Postojna (ob novi poti ob reki Pivki, v parku pri pošti in obnova/nadgradnja obstoječega igrišča pri piceriji Čuk), Pivka (na tržnici), Ilirska Bistrica (v Kosezah in v parku pri občini v Ilirski Bistrici), Cerknica (pri domu za ostarele in ob vstopni točki na Cerknškem jezeru), Bloke (ob Bloškem jezeru), Rakov Škocjan in Planina ter v Logatcu (pri knjižnici in v Grajskem parku).	Ureditev petih manjših otroških igrišč nakup opreme 5.000 € in ureditev okolice 3.000 € in ureditev osmih večjih otroških igrišč pri cenah nakup opreme 8.000 € in ureditev okolice 4.000 €.	Januar leto 1 - december leto 1
Izobraževanje in usposabljanje: Izobraževanje bo usmerjeno v tri skupine upravičencev, ki direktno prispevajo k doseganju ciljev projekta niso pa njegove ciljne skupine:	Petina plače za enega zaposlenega na RRA (6.000), ki organizira	November leto 1 – marec leto 2

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
- sodelavci centrov za obiskovalce in upravitelji parkirnih mest - turistični vodiči - uporabniki znamke Zeleni kras. Izobraževanje vseh skupin upravičencev bo potekalo vsakih 14 dni na drugi lokaciji, torej v enem od centrov za obiskovalce. Izobraževanje bosta pripravila RRA NKR in sodelavec centra, ki bo obiskan. Izobraževanje, ki ga bo izvedla RRA NKR bo vsebovalo: - bonton in delo z ljudimi, - splošni podatki o območju Zelenega krasa, - predstavitve občine v kateri se nahaja center za obiskovalce, - predstavitve sistema delovanja centrov, - tehnologije, ki jih uporabljajo centri, - ponudba Zelenega krasa, tradicija in turistična ponudba, - znamka Zeleni kras in njena raba. Izobraževanje bo potekalo povsem praktično, saj bodo udeleženci izobraževanj predstavljali obiskovalce, gostujoči center pa bo deloval v svoji osnovni funkciji. Celoten izobraževalni proces bo sproti ocenjeval organizator izobraževanja iz RRA NKR, ki bo na koncu izobraževanja udeležencem izdal potrdilo o udeležbi na izobraževanju. Izobraževanja bodo potekala stalno, tako da bo možno utrjevanje znanja in izmenjava izkušenj udeležencev.	izobraževanje ter 10.000 € stroškov letno za sofinanciranje promocije in vključevanje v kataloge. Stroški so za tri leta 48.000 €	
Izvajanje zasnovanih programov promocije in trženja blagovne znamke Zeleni kras: Za regijo so bili v sklopu projekta strateški dokumenti Eko regije pripravljeni produkti za trženje Zelenega krasa. Ni pa še steklo njihovo trženje in organiziranje. Produkti in programi so pripravljeni, vendar danes ni organizacije, ki bi aktivno delala na njihovem izvajanju. Povezovanje programov in trženje bo potekalo v okviru "incoming agencije", ki bo organizirana v obliki partnerstva med turističnimi ponudniki, agencijami in RRA Notranjsko kraške regije. Ta agencija bo skrbela za promocijo in marketing integriranih produktov z območja Zelenega krasa. Skrbela bo za pripravo integriranih produktov in njihovo promocijo in trženje na sejnih, katalogih, internetu in podobno. V začetnem obdobju bo pomembno vlogo pri delovanju agencije odigrala RRA NKR, v poznejši fazi, pa naj bi agencija delovala na tržnih principih in v zasebnem interesu.	Tretjina plače za enega zaposlenega na RRA (11.000), ki organizira izobraževanje ter 10.000 € stroškov letno za sofinanciranje promocije in vključevanje v kataloge stroški so za tri leta 63.000 €	Januar Leto 1 - december Leto 3
Ureditev poti in označitev znamenitosti Zelenega	Idejna zasnova	Januar leto 1 -

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
krasa: Regija je prepletena s potmi in drugimi vsebinami, ki so nastajale leta in leta skozi različne projekte in finančne vire. Poleg tega je vsaka označena na drugačen način in včasih prihaja do nepotrebnih neskladij. Zato bo skozi projekt izvedena povezava poti v mrežo pešpoti in kolesarskih poti v regiji, skupaj spremljajočo infrastrukturo, kot so počivačlišča, kolesarnice, razgledne točke in podobno ter ureditev tekaške poti na Snežniku. Aktivnost bo razdeljena na naslednje faze: • Določitev regionalne trase kolesarske in sprehajalne poti. • Ureditev tekaške proge na Snežniku. • Postavitev manjšega števila počivališč (lokacije bodo določene v Idejni zasnovi mreže kolesarskih in sprehajalnih regionalnih poti). • Postavitev informacijski tabel in predstavitevni tabel na zanimivih objektih in točkah.	mreže kolesarskih in sprehajalnih regionalnih poti brez projektne dokumentacije in soglasij: 40.000 € Ureditev po 4 počivališča (klop, miza, stojala za kolesa in ureditev okolice počivališča) v vsaki občini po ceni 800 € skupaj: 19.200 € Ureditev tekaške proge na Snežniku: 2800 m ureditev 5 € tm, skupaj 14.000 € Postavitev Informacijskih tabel na zanimivih lokacijah po 3.200 € na 4 lokacijah v vsaki občini. 150.000 EUR	Marec leto 2
SKUPAJ:	691.400 EUR	

Finančni načrt (v EUR, bruto):

Viri sredstev	leto 1 (v EUR)	leto 2 (v EUR)	leto 3 (v EUR)	leto 4 (v EUR)	SKUPAJ po virih (v EUR)	%
Lastni viri	54.000	70.000	26.120		150.120	21,72%
sredstva EU (ESRR) – Razvoj regij	100.000	300.000	141.280		541.280	88,28%
SKUPAJ po letih	154.000	370.000	167.400		691.400	100,00%

5.2 Zelena javna naročila

Občine morajo prevzeti iniciativo na področju zmanjševanja obremenjevanja okolja, če želijo promovirati okoljsko zavest. Uvedba zelenih javnih naročil tako prinaša večkratno korist – dejansko zmanjšanje vplivov na okolje in sočasno zniževanje stroškov delovanja javnih ustanov, spodbujanje razvoja trga okolju prijaznejših izdelkov in storitev ter dober vzor gospodarskim in fizičnim subjektom v regiji. Kljub nespornim vrednostim prvih dveh koristi pa je zadnja, torej postati vzor ostalim, tista, ki posredno z verižnim učinkom prinaša največje rezultate in dodeljuje Občinskim upravam vlogo verodostojnega vodje programa zmanjševanja vplivov na okolje. Pomen javnih služb na tem področju je prepoznala tudi Služba Vlade za razvoj in sprejela Akcijski načrt za zeleno javno naročanje za obdobje 2009-2012.

Nosilec (upravičenec):	projekta	Regionalna razvojna agencija regije Zeleni kras
Sodelujoči partnerji v projektu:	partnerji v projektu:	Občina Pivka, Občina Loška dolina, Občina Postojna, Občina Ilirska Bistrica, Občina Logatec, Občina Cerknica, Občina Bloke, RRA NKR, Društvo za razvoj podeželja med Snežnikom in Nanosom, LAS po poteh dediščine od Idrije do Kolpe

Naziv projekta:	Zelena javna naročila
------------------------	------------------------------

Prioriteta RRP (št. in naziv):	Prioriteta 1: Eko razvoj regije Zeleni kras
Ukrep RRP (št. in naziv):	Infrastruktura, okolje in prostor, Učinkovite javne storitve

Splošni cilji projekta (dolgoročni):	Po okoljski učinkovitosti prepoznavna regija Zeleni kras.
Specifični cilji projekta (kratgoročni):	V javnih ustanovah regije spodbuditi okolju prijazna zelena javna naročila.

Pričakovani rezultati projekta:	merljivi(!)	60 % vseh javnih naročil do leta 2012 izvedenih tako, da bo končni rezultat nakup okoljsko sprejemljivega izdelka oziroma storitve - okoljski odtis regije
Ciljna(-e) skupina(-e):		- javni uslužbenci - vzgojno varstveni zavodi - javna podjetja - društva

Opis projekta, vključno z opisom smotnosti izvedbe:
Regija se je odločila da postane prepoznavna po učinkovitem ravnanju z naravnimi viri in okolju prijaznem delovanju. Javne ustanove na območju Zelenega krasa morajo in bodo postale primer zglednega ter okolju prijaznega ravnanja. S svojim zgledom želijo doseči

pozitiven premik pri okoljski ozaveščenosti tudi pri ostalem prebivalstvu. Zaradi tega se mora javna uprava organizirati tako, da bo zgled vsem, stalno delovati v smislu izboljševanja svojih aktivnosti za bolj učinkovito rabe energije, pridobivanje energije iz OVE in na aktivnostih za zmanjševanje vplivov na okolje. Javni naročniki so v Evropi glavni potrošniki, saj porabijo okoli 16 % bruto domačega proizvoda Evropske unije, kar znaša okoli dve milijardi evrov. Leta 2007 je bil v Sloveniji ta delež skoraj 13 % BDP, kar pomeni, da je tudi pri nas javni sektor zelo velik potrošnik.

Vlada Republike Slovenije je 21. maja 2009 sprejela Akcijski načrt za zeleno javno naročanje za obdobje 2009-2012 (v nadaljevanju Akcijski načrt). Do leta 2010 naj bi bila v povprečju polovica vseh javnih naročil za osem prednostnih skupin izdelkov izpeljana v okviru zelenega naročanja. Z Akcijskim načrtom naj bi se zmanjšal negativen vpliv javnega sektorja na okolje, začelo spodbujati razvoj okoljsko manj obremenjenih izdelkov in storitev, poskrbelo za boljšo učinkovitost rabe javnih financ in ne nazadnje dalo dober zgled tudi poslovnemu sektorju in porabnikom.

Prvi korak k bolj zelenemu delovanju so zelena javna naročila. To je pravzaprav javno naročanje, pri katerem se uporabijo okoljska merila, z namenom, da se izbere okolju bolj prijazne proizvode in storitve, ki so v njihovem celotnem življenjskem krogu tudi ekonomsko bolj ugodni. Javni naročniki imajo stroga navodila glede javnega naročanja, saj morajo izbrati ekonomsko najugodnejšo ponudbo. Vendar taka ekonomsko najugodnejša ponudba lahko vključuje tudi okoljske vidike, ki potem javno naročilo naredi zeleno.

Cilj projekta bo dosežen tako, da bo zgledno okolju prijazno delovanje javnih ustanov prispevalo k dvigu ozaveščenosti prebivalcev regije, ki bodo začeli slediti takemu delovanju in s tem prispevali k okoljski učinkovitosti v regiji. Konkretni cilji za zeleno javno naročanje se nanašajo na osem predlaganih prednostnih skupin izdelkov in storitev, za katere sledijo predlogi in usmeritve za okoljsko najbolj sprejemljive različice:

- **vozila**; emisije CO₂ manjše od 130 g/km;
- **elektronska pisarniška oprema**; osebni računalniki pred prenosnimi, zaradi manjšega elektromagnetnega sevanja; električni aparati z oznako porabe električne energije A ali A+.
- **gradbeništvo in stavbe**; uporaba okolju prijaznih materialov;
- **papir**; recikliran papir;
- **čistila in čistilne storitve**; čim manj embalaže; brez kemičnih sestavin, ki so škodljive za okolje ali zdravje ljudi;
- **pohištvo**; iz lesa iz okoljsko trajnostno upravljanih gozdov;
- **električna energija**; uporaba varčnih sijalk (minimalno 10.000 ur življenjske dobe), namestitve obnovljivih virov električne energije na javne zgradbe;
- **hrana**; ekološko pridelana.

Geografska	lokacija	Občina(-e):	Naselje(-a):
------------	----------	-------------	--------------

projekta:	Pivka Ilirska Bistrica Postojna Cerknica Loška dolina Logatec Bloke	Vsa naselja Vsa naselja Vsa naselja Vsa naselja Vsa naselja Vsa naselja Vsa naselja
------------------	---	---

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
1. <u>Uskladitev obrazcev za zeleno javno naročanje z občinskimi upravami in sprejetje metodologije na občinskih svetih</u> Svet Notranjsko-kraške regije sprejme sklep, s katerim se župani zavezujejo, da bodo v okviru javne občinske uprave izvajali zelena javna naročila. Občine pripravijo gradiva za svoje občinske svete s predlogom sklepa o izvajanju zelenih javnih naročil. Občine pripravijo dopolnjena navodila in obrazce za zeleno javno naročanje, v skladu s sprejetim Akcijski načrt za zeleno javno naročanje za obdobje 2009-2012. K izvajanju zelenih javnih naročil zavežejo tudi javna podjetja, ki so v njihovi lasti in javne zavode.	V okviru stroškov upravljanja lokalne samouprave	Januar leto 1
2. <u>Informiranje o uvajanju zelenih javnih naročil</u> Vsaka občina v svojem lokalnem glasilu predstavi nov postopek javnih naročil in razloge zanj (npr. prehod na vsaj 60 % vseh javnih naročil na zeleno naročanje do leta 2012). Za uspešno izvajanje zelenih javnih naročil je treba informirati in ozaveščati zaposlene v vseh organizacijah oz. institucijah, v katerih bodo izvajali ta naročila.	V okviru stroškov upravljanja lokalne samouprave	Januar leto 1 - januar leto 2
3. <u>Izvedba zelenih javnih naročil</u> Izvajanje zelenih javnih naročil lahko občine uvajajo postopno, npr. da začnejo z nekaterimi od osmih predlaganih prednostnih skupin izdelkov in storitev, vendar ne z manj kot tremi. Glede vsakega javnega naročila se bo morala posamezna občina najprej vprašati, ali bo določeno javno naročilo (nakup) res nujno potrebno. Napotki za nadaljnje delo so: • Razmisliti in raziskati je potrebno, kateri proizvodi so najbolj ustrezni. • Ugotoviti in jasno določiti potrebe posamezne občine. • Določitev podrobnih tehničnih specifikacij naročila (upoštevati je potrebno okoljske dejavnike). • Določiti je potrebno izločitvena merila javnega naročila (tudi okoljska).	V okviru stroškov upravljanja lokalne samouprave	april leto 1 in dalje

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
- Določiti je potrebno merila za izbor (tudi okoljska) ekonomsko najbolj ugodne ponudbe. - Vedno morajo biti (okoljska) merila in vse kar se zahteva v javnem naročilu tesno povezano s samim proizvodom in njegovo funkcijo. - Pogoji in merila ne smejo biti diskriminatorni in ne smejo omejevati konkurence. Dopustno je iz ponudb izključiti podjetja, ki ravna v nasprotju z okoljsko zakonodajo ali predpisi. Ponudnike lahko tudi pozovemo k tem, da z ustreznimi referencami potrdijo svojo okoljsko osveščenost (ustrezni certifikati, sodelovanje pri okoljsko usmerjenih projektih ...), ne sme pa to biti zahteva javnega naročila.		
<u>4. Izdelava okoljskega odtisa regije</u> V skladu z mednarodno metodologijo za izdelavo okoljskega odtisa se izdela okoljski odtis regije, ki je osnova za spremljanje učinkov izvedenih aktivnosti na zmanjševanju vplivov na okolje. Na podlagi okoljskega odtisa se bo Zeleni kras lahko tudi primerjal s podobnimi regijami in v primeru napredka to uporabljal tudi pri svoji promociji. Okoljski odtis spremljajo običajno regije, ki so bolj okoljsko osveščene. Že samo merjenje okoljskega odtisa torej Zeleni kras postavi v smeri »zelenega«. Možni so trije scenariji: - Sedanji okoljski odtis je zelo ugoden – takojšnja možnost promocije – primerjave z drugimi regijami. - Sedanji okoljski odtis neugoden – z aktivnim ukrepanjem se lahko dosežejo veliki pozitivni učinki – promocija v smislu odločili smo se in uspeva nam. Slab okoljski odtis – ukrepov ni, oziroma so neučinkoviti – ni možnosti promocije, potrebno je spremeniti pristop k varovanju okolja.	22.000 + 10.000/letno	Januar leto 1 in dalje
<u>5. Izobraževanje javnih uslužbencev</u> Če želijo občine Zelenega krasa doseči povečanje uporabe zelenih izdelkov in storitev, bodo morale najprej ustrezno izobraziti svoje zaposlene na tem področju. V okviru Akcijskega načrta Vlade je predvideno usposabljanje izvajalcev usposabljanj z državnega nivoja, tako da bodo te osebe nato nadaljnjo usposabljevale odgovorne na občinskih ravneh. Izobraževanje lahko poteka interno, v sklopu rednih sestankov posameznih uradov občin, lahko pa tudi ob pomoči zunanjih sodelavcev. Najboljša je izvedba internih izobraževanj znotraj občinske uprave, kjer se	V okviru internih izobraževanje javnih uslužbencev	Januar leto 1 in dalje

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
določi odgovorno osebo za nadzor nad izvedbo zelenih javnih naročil. V sklopu delovnih nalog odgovorne osebe se določi tudi zadolžitev za izobraževanje ostalih sodelavcev, na primer: na papir se lahko obojestransko tiska oziroma se papir, ki je že uporabljena na eni strani, ponovno uporabi; okolju prijazna čistila se po navadi uporabljajo v manjših količinah kot ostala čistila, kjer je učinek velikokrat kvantitativno pogojen.		

Finančni načrt (v EUR, bruto):

Viri sredstev	leto 1 (v EUR)	leto 2 (v EUR)	leto 3 (v EUR)	leto 4 (v EUR)	SKUPAJ po virih	%
Vključene občine	32.000	10.000	10.000	10.000	62.000	100,0
Intelligent Energy	do 75 %	do 75 %	do 75 %	do 75 %		
IPA Slovenija-Hrvaška 2007-2013	do 95 %	do 95 %	do 95 %	do 95 %		
Sredstva EU (ESS) – Usposabljanja na delovnem mestu	do 50 %	do 50 %	do 50 %	do 50 %		
SKUPAJ po letih	32.000	10.000	10.000	10.000	62.000	100,0%

5.3 Energetsko učinkovite javne stavbe Zelenega krasa

Projekt, ki predvideva ureditev javnih stavb v bolj energetsko učinkovite, je pripravljen z namenom spodbujanja gospodinjstev, privatnega in ostalega javnega sektorja k bolj racionalni rabi energije in povečani uporabi obnovljivih virov energije. Področje vpliva je široko zastavljeno, saj pokriva vse vključene občine. Glede na to, da je projekt predviden v razvojni regiji, ki si kot glavno horizontalno prioriteto postavlja trajnostni razvoj z enim od najpomembnejših poudarkov na trajnostni energiji, je potrebno čim prej povečati delež rabe OVE v javnih stavbah in znižati rabo primarne energije, kar se lahko doseže s projektom Energetsko učinkovite javne stavbe Zelenega krasa.

Nosilec projekta (upravičenec):	RRA regije Zeleni kras
Sodelujoči partnerji v projektu:	Občina Pivka, Občina Postojna, Občina Ilirska Bistrica, Občina Logatec, Občina Cerknica, Občina Bloke, Občina Loška dolina,

Naziv projekta:	Energetsko učinkovite javne stavbe Zelenega krasa
------------------------	--

Prioriteta RRP (št. in naziv):	Eko razvoj regije Zeleni kras Infrastruktura, okolje in prostor
Ukrep RRP (št. in naziv):	Učinkovite javne storitve

Navezava projekta na ustrezni OP (označite):	a) OP Krepitev regionalnih razvojnih potencialov b) OP Razvoj človeških virov c) OP Razvoj okoljske in prometne infrastrukture
Razvojna prioriteta OP (naziv):	Trajnostna raba energije
Prednostna usmeritev OP (naziv):	Energetska sanacija in trajnostna gradnja stavb Inovativni ukrepi za lokalno energetsko oskrbo

Splošni cilji projekta (dolgoročni):	Ohranjanje razpoložljivosti energetskih virov
Specifični cilji projekta (kratkoročni):	Učinkovita raba energije v javnih stavbah regije

Pričakovani merljivi(!) rezultati projekta:	- Povečan delež rabe OVE za 50% v javnih stavbah, - Znižana raba primarne energije za 40% v javnih stavbah.
Ciljna(-e) skupina(-e):	Javne stavbe občin regije

Opis projekta, vključno z opisom smotrnosti izvedbe:	
Energetska učinkovitost je sestavni del podpore trajnostnemu razvoju. Zato je dolgoročno skupno načrtovanje energetskega razvoja ključni element gospodarskega razvoja in osnova za znižanje energetske odvisnosti ter vplivov na okolje. Trajnostna energetska politika zahteva celovit pristop ter vključenost akterjev iz različnih področij. Zaradi nestabilnosti energetskega trga in vse večjih pritiskov, ki jih zaradi podnebnih sprememb občutimo vsakodnevno je ključnega pomena izvedba energetsko učinkovitih	

ukrepov, ki ohranjajo razpoložljivost energetskih virov in hkrati zagotavljajo energetsko neodvisnosti območij.

Energetski zakon (Ur. l. RS, št. 27/2007, 70/2008) nalaga občinam obvezno izdelavo lokalnih energetskih konceptov v katerih se opredeli občinska energetska politika in s tem energetsko učinkovite ukrepe za obdobje 10 let. Zaradi neučinkovitega pristopa k pripravi konceptov kot tudi izvedbi ukrepov opredeljenih znotraj energetskih konceptov pa je potrebno pospešiti izvajanje ukrepov na področju energetske učinkovitosti v Sloveniji. Izvedba ukrepov se po večini občin izvaja po potrebi in ne po nekem sistemskemu pristopu, ki je pri oblikovanju energetske učinkovitosti občine obvezen, če želimo doseči zastavljen cilj. Zato je potrebno dokaj hitro ugotoviti obstoječe stanje rabe energije znotraj območja Zeleni Kras in zagotoviti povezovanje naložb v energetsko učinkovite projekte, kot tudi proučiti uvedbo centralnih sistemov za proizvodnjo električne energije, toplote in hladu iz OVE. S tem bomo zmanjšali stroške investicije in obratovanja in hkrati povečali delež energetske neodvisnosti ter prispevali k izvedbi energetsko učinkovitih projektov.

Do sedaj opravljene analize na področju rabe energije so pokazale velik potencial za prihranke energije v okviru javnih stavb. Šole in druge javne stavbe so pomemben porabnik različnih oblik energije na katere lahko občine vplivajo, kot lastniki stavb javnega sektorja. Visoki stroški za energijo in onesnaževanje okolja zahtevajo, da se učinkovite rabe energije v javnih stavbah lotimo celovito ob upoštevanju tehničnih, finančnih in vzgojno izobraževalnih in promocijskih vidikov. Izvedba energetsko učinkovitih ukrepov v javnih stavbah je med drugim tudi pokazatelj dobre prakse učinkovite rabe energije širši populaciji

Občine, ki bodo imele, ob pričetku izvajanja tega projekta, že izdelane lokalne energetske koncepte, ne bodo vključene v izvedbo nekaterih aktivnosti. V tem primeru se bo uporabilo podatke pridobljene znotraj že izdelanega energetskega koncepta občine.

Projekt je vedno mogoče in zaželeno nadgraditi z izvedbenimi aktivnostmi pri sanaciji objektov. Predvsem občini Ilirska Bistrica in Postojna, ki že imata pripravljen LEK, lahko naredita nadaljnje korake pri sanaciji stavb in uvajanju alternativnih načinov ogrevanja. Občine se v projekt lahko vključijo tudi v primeru novogradenj, če gre za gradnjo energetsko učinkovitih objektov, oziroma uvajanje obnovljivih virov energije.

Geografska lokacija projekta:	Občina(-e):	Naselje(-a):
	Pivka	11 občinskih javnih stavb in 80 ostalih javnih stavb
	Ilirska Bistrica	19 občinskih javnih stavb
	Postojna	15 občinskih javnih stavb in 21 ostalih javnih stavb.
	Cerknica	11 občinskih javnih stavb in 26 ostalih občinskih objektov
	Bloke	1 občinska stavba in 4 občinske javne stavbe
	Logatec	21 občinskih javnih stavb
	Loška Dolina	8 občinskih javnih stavb

Za občine, razen občin Postojne in Ilirske Bistrice, še ni pripravljenih Lokalnih energetskih programov, ki bi določili prednostno listo objektov, ki jih je treba obravnavati.

Na podlagi Lokalnega energetskega koncepta je v občini Postojna prednostno izbranih 14 objektov za urejanje, predvsem gre za šole in vrtce:

- Vrtec Postojna, Cesta na Kremenco 4, Postojna

- Osnovna šola Antona Globočnika , Cesta na Kremenco 2, Postojna
- Dom družbenih organizacij, Trg padlih borcev 5, Postojna
- Osnovna šola Milana Vilharja, Trg padlih borcev 1a, Postojna
- Občinska zgradba, Ljubljanska cesta 4, Postojna
- Kulturni dom, Cankarjeva 1, Postojna
- Šola s posebnim programom, Gregorčičev drevored 8, Postojna
- Ljudska univerza, Ljubljanska cesta 2, Postojna
- Glasbena šola in muzej, Ljubljanska 10, Postojna
- Osnovna šola Prestranek
- Osnovna šola Antona Globočnika – podružnica Planina
- Osnovna šola Antona Globočnika – podružnica Studeno
- Osnovna šola Antona Globočnika – podružnica Bukovje
- Osnovna šola Milana Vilharja – podružnica Hruševje

Glede na Lokalni energetske koncept na podlagi opravljenih preliminarne energetske pregledov javnih stavb v občini Ilirska Bistrica se predlaga za prednostno obravnavo objektov:

- Prednostni seznam št. I: OŠ Jelšane, VVZ pri OŠ Antona Žnideršiča Ilirska Bistrica.
- Prednostni seznam št. II: OŠ Dragotina Ketteja Ilirska Bistrica, Zdravstveni dom Ilirska Bistrica.
- Prednostni seznam št. III: OŠ Toneta Tomšiča Knežak, OŠ Podgora Kuteževu.
- Prednostni seznam št. IV: OŠ Antona Žnideršiča Ilirska Bistrica.

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
1. <u>Izdelava analize obstoječe rabe in oskrbe energije v javnih stavbah</u> Na podlagi liste objektov, ki jo bo pripravila RRA NKR, mora izvajalec izvesti enostavne energetske preglede vseh navedenih stavb in za vsako pregledati stanje stavbnega pohištva, rabo energentov ter rabo električne energije. Na tej osnovi mora izvajalec pripraviti poročilo o javnih zgradbah, ki bo vsebovalo vse vsebine, ki jih zahteva projektna naloga. Predstavitev objektov mora vsebovati tudi izračun skupne porabe energije, izračun energetskega števila, primerjavo s povprečjem v Sloveniji ter izračun izpustov toplogrednih plinov v zrak iz vsakega objekta posebej in za celoten projekt. Občini Postojna in Ilirska Bistrica te analize ni potrebno pripraviti, saj je le-ta del Lokalnega energetskega koncepta posamezne občine.	100.000	Februar leto 1 do april leto 1
2. <u>Priprava načrta ukrepov za povečanje energetske učinkovitosti v javnih stavbah</u> Na podlagi izvedenih energetske pregledov javnih stavb bo izvajalec pripravil načrt aktivnosti za javne občinske stavbe za učinkovitejšo rabo energije v obliki načrta ukrepov za posamezno javno stavbo, bo predvidel tudi	100.000	Maj leto 1 – december leto 1

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
nadaljnje korake za sanacijo objekta. Ukrepi bodo tako organizacijski kot tehnični (npr. uvedba energetskega knjigovodstva, prehod na drugi vir ogrevanja, sanacija stavbnega pohištva.) Za oblikovanje načrta ukrepov se bodo izvedli tudi: a.) Razširjeni energetski pregledi javnih stavbah. Predvsem za javne občinske stavbe, v katerih se stalno izvajajo aktivnosti in v katerih se je na podlagi enostavnih energetskih pregledov ugotovilo, da so energetsko zelo neučinkovite. b.) Analiza potenciala izrabe obnovljivih virov energije. Izvajalec bo podal idejne rešitve za vsako stavbo posebej glede rabe potenciala obnovljivih virov energije. Izdelani bodo izračuni glede potenciala sončne, vodne in geotermalne energije, kot tudi potenciala biomase z namenom pridobivanja energije za ogrevanje prostorov, hlajenje, pripravo tople sanitarne vode ter pridobivanje električne energije za vsako stavbo. Ukrepi bodo vsebovali izračune učinkovitosti vsakega posameznega predlaganega nadomestnega sistema in primerjavo novih predlaganih sistemov z obstoječimi tehnologijami. Upravičenost ukrepov bo prikazana na podlagi izračunov stroškov in koristi. Tako bo izvajalec predlagal ukrepe z zmanjšanje porabe energije, ki ga bodo v javnih stavbah začeli izvajati takoj in tudi tisti del, ki ga bodo izvajali na daljši rok z novimi naložbami.		
3. <u>Priprava predračunov, dovoljenj in seznama dobaviteljev za reševanje posameznih stavb</u> Na osnovi izbranih načinov energetske oskrbe vsake od javnih zgradb v projektu bo izvajalec pripravil predračun za prehod na izbrani sistem energetske oskrbe. Poleg tega bo za vsako od zgradb glede na izbran sistem energetske oskrbe pregledal dokumentacijo in preveril katera dovoljenja in soglasja so potrebna za izvedbo ukrepa. Poleg tega bo izvajalec za izbrane sisteme pripravil tudi liste dobaviteljev, ki jih je mogoče povabiti k ponudbam za izvedbo izbranega sistema.	10.000,00	Januar leto 2 do marec leto 2
4. <u>Priprava standardnih formularjev in javnih naročil za reševanje vsake javne stavbe posebej</u> Izvajalec bo za izvedbo posameznega projekta pripravil tudi standardni format javnih naročil, ki ga bodo pozneje uporabljale javne ustanove, zavodi in drugi, ko bodo začele s projekti obnove. Standardni formularji pa bodo vsebovali tudi navodila za prijavo javnih ustanov na	20.000,00	Januar leto 2 do marec leto 2

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
razpise za sofinanciranje prehoda na sodobne oblike energijske oskrbe in zmanjševanja porabe energije.		
5. <u>Priprava idejne zasnove in predračunov z tehnologijami za širše sisteme</u> Na podlagi pridobljenih podatkov bo sledila priprava skupnih projektov z opredeljenimi vrednostmi investicij, potencialnimi nosilci izvedbe in terminskim planom izvedbe oz. tako imenovano povezovanje naložb v izboljšano energetske učinkovitost javnih stavb. V tem okviru bo izvajalec moral razumeti katere javne zgradbe in tudi zasebne je mogoče povezati v večje sisteme, ki so bolj učinkoviti in lahko prinesejo boljše učinke. Za pripravo idejnih zasnove za širše sisteme mora izvajalec med drugim pripraviti analizo obstoječe rabe in oskrbe energije z opredelitvijo značilnosti gradnje objektov, rabe energentov, rabe električne energije ter rabe obnovljivih virov energije za javne stavbe kot tudi za gospodinjstva in poslovne subjekte. Sledi priprava idejne zasnove za posamezne rešitve in pred-študije izvedljivosti na ravni kazalnikov, ki bodo pomagale odločiti kateri sistem je najbolj učinkovit.	50.000,00	Marec leto 2 do november leto 2
6. <u>Priprava projektne naloge za študijo izvedljivosti za širše sisteme</u> Za izbrane širše sisteme mora izvajalec pripraviti projektno nalogo za pripravo študije izvedljivosti posameznega širšega sistema in se z naročnikom uskladiti o prednostnih projektih v regiji.	5.000,00	November leto 2

Finančni načrt (v EUR, bruto):

Viri sredstev	leto 1 (v EUR)	leto 2 (v EUR)	leto 3 (v EUR)	leto 4 (v EUR)	SKUPAJ po virih	%
Vključene občine	200.000	85.000			285.000	100,0%
Intelligent Energy		do 75 %	do 75 %			
Eko sklad	do 50 %	do 50 %				
IPA Slovenija-Hrvaška 2007-2013	do 95 %					
SKUPAJ po letih	200.000	85.000			285.000	100,0%

5.4 Revitalizacija vojaške dediščine Zelenega krasa

Kratek pregled programskih dokumentov, ki se nanašajo na Notranjsko-kraško regijo razkrije, da se na področju turizma vselej izpostavljata Rimski zaporni zid in Rapalska meja kot slabo izkoriščeni priložnosti turistične ponudbe. Poleg tega se v regiji pogosto izpostavljajo še številni drugi vojaško-zgodovinski objekti in dogodki, ki bi lahko dopolnjevali turistično ponudbo regije. Nekatere aktivnosti s tega področja so že vzpostavljene, saj se v okviru Parka

vojaške zgodovine predvsem na območju Pivke, v okviru nekaterih drugih projektov kot npr. »Prekrižane meje« tudi na območjih drugih občin v regiji že izvajajo aktivnosti povezovanja omenjene vojaško zgodovinske dediščine v turistično ponudbo. Zato so nadaljnje aktivnosti v okviru ohranjanja in trženja vojaško zgodovinske dediščine smiselne, ob tem pa se bo revitalizirala tudi ostala vojaška dediščina.

Nosilec (upravičenec):	projekta	Park vojaške zgodovine Pivka
Sodelujoči partnerji v projektu:		Občina Pivka, Občina Postojna, Občina Ilirska Bistrica, Občina Logatec, Občina Cerknica, Občina Bloke, Občina Loška dolina RC Ilirska Bistrica

Naziv projekta:	Obujanje vojaške dediščine
------------------------	-----------------------------------

Prioriteta RRP (št. in naziv):	Dostopna in podporna infrastruktura
Ukrep RRP (št. in naziv):	Investicije v novo in obstoječo turistično infrastrukturo

Navezava projekta na ustrezni OP (označite):	d) OP Krepitev regionalnih razvojnih potencialov e) OP Razvoj človeških virov f) OP Razvoj okoljske in prometne infrastrukture
Razvojna prioriteta OP (naziv):	Povezovanje naravnih in kulturnih potencialov in Razvoj regij
Prednostna usmeritev OP (naziv):	Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva in Mreženje kulturnih potencialov.

Splošni cilji projekta (dolgoročni):	Povezana turistična ponudba bo spremenila turistično povpraševanje in povečala prepoznavnost in umeščenost regije v slovenski in evropski prostor.
Specifični cilji projekta (kratkoradni):	Oživitev in mreženje vojaške dediščine za potrebe dopolnitve obstoječe turistične ponudbe v regiji.

Pričakovani rezultati projekta:	merljivi(!) • Število turistov. • Podaljšan čas obiska v regiji. • Število novih integriranih turističnih produktov.
Ciljna(-e) skupina(-e):	• Turisti • Domačini

Opis projekta, vključno z opisom smotrnosti izvedbe:

V okviru projekta se želi predvsem povezati obstoječo ponudbo in neizkoriščene potenciale na področju vojaško dediščine. Kratek pregled programskih dokumentov izpostavlja Rimski zaporni zid in Rapalsko mejo kot slabo izkoriščeni priložnosti turistične ponudbe. Poleg tega se v regiji pogosto izpostavljajo še številni drugi vojaški objekti in dogodki, ki bi lahko dopolnjevali turistično ponudbo regije.

Trenuten razvoj dogodkov grozi, da bi posamično urejanje velikih obrambnih sistemov pripeljalo do neprepoznavnosti turističnih potencialov. Hkrati bo posamezne produkte bistveno težje tržiti. Tako je namen projekta združitev in mreženje potencialov vojaške

dediščine na ravni celotne regije in vključitev posamičnih integriranih produktov s področja vojaške dediščine pod okrilje blagovne znamke Zeleni kras.

Na ravni regije je najprej potrebno identificirati obstoječo vojaško-kulturno dediščino in določiti tiste potenciale, ki bi jih bilo primerno v prihodnje vključiti v produkt (v okviru projekta „Prekrižane meje“ so že bili identificirani potenciali na območju občin Postojna, Pivka, Ilirska Bistrica). Celoten projekt bo osnovan na podlagi mreže točk, ki bodo vključevale objekte vojaške dediščine ter pomembnejše informacijske točke v prostoru. V okviru projekta se bodo uredili dostopi do točk, ponudbo pa bodo dopolnjevale muzejske zbirke, multivizijske prezentacije in prireditve kot doživljajski element turistične ponudbe. Mreža točk bo vsebinsko oblikovana in bo obsegala tematske sklope Prazgodovinska gradišča, Rimski obrambni zid, Rapalska meja in Srednji vek (protiturski tabori, gradovi). V okviru kolesarskih poti Zeleni kras bodo med seboj povezane tudi točke mreže vojaške dediščine.

V času izvajanja projekta bo prišlo hkrati do oblikovanja integriranih produktov, ki bodo točke vojaške dediščine povezali s ponudbo regionalnih turističnih agencij (športne aktivnosti in rekreacija), gostinsko ponudbo in nastanitvenimi kapacitetami v regiji. Omenjeni produkti se delno že tržijo v okviru PVZ Pivka, vendar v tem primeru še ni mogoče govoriti o regijskih produktih.

Če na kratko povzamemo. Park vojaške zgodovine vključuje in v posameznih primerih tudi trži večino elementov vojaške dediščine na območju občine Pivka. Poleg tega sta na širšem področju pomembnejša partnerja še RC Ilirska Bistrica (utrdba Milanja, grad Prem, Sv. Katarina) in Turizem Kras (Predjamski grad in Erazmov turnir). Na regijski ravni pa je potrebno omeniti projekt Prekrižane meje, ki je delno povezal obstoječe potenciale vojaške dediščine na območjih občin Postojna, Pivka in Ilirska Bistrica. Tako so postavljeni zametki za trženje vojaške dediščine v regiji vendar je potrebno aktivneje izkoristiti skupne potenciale na ravni celotne regije ter se povezati s sosednjimi regijami. Nadaljnje aktivnosti bodo tako osredotočene predvsem v ureditev dodatne infrastrukture (obnova in rekonstrukcija) ter pripravo tematskih vsebin, ki bodo dopolnile vojaško infrastrukturo. Hkrati bo potekalo oblikovanje regijskih integriranih produktov, saj obstoječe kapacitete zaenkrat še ne omogočajo oblikovanje obsežnejših regijskih produktov s področja vojaške dediščine.

Geografska projekta:	lokacija	Občina(-e):	Naselje(-a):
		Pivka	Točna lokacija
		Ilirska Bistrica	Točna lokacija
		Postojna	Točna lokacija
		Cerknica	Točna lokacija
		Bloke	Točna lokacija
		Loška dolina	Točna lokacija
		Logatec	Točna lokacija

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
1. <u>Določitev mreže točk vojaške dediščine</u> V okviru projekta „Prekrižane meje“ so bile predstavljene vse lokacije utrdbene dediščine na območju na območju občin Postojna, Pivka in Ilirska Bistrica. Popisani so bili podzemni bunkerji, podzemne utrdbе, dvorci, srednjeveški gradovi, rimski obrambni zid, prazgodovinska gradišča in protiturški tabori. Potreben je še popis vojaške dediščine na območju občin Bloke, Cerknica, Loška dolina in Logatec, ki se ga naredi po enaki metodologiji V nadaljevanju je potrebno določiti mrežo točk posameznih tematskih vsebin (podzemne utrdbе in bunkerji Alpskega zidu, dvorci, srednjeveški gradovi in protiturški tabori, rimski obrambni zid in rimske naselbine ter prazgodovinska gradišča), kjer se bodo izvajale tematske aktivnosti (razstave, prireditve, muzejske zbirke, ...). Za vsako izmed tematskih vsebin se določi 5 do 10 točk vojaške dediščine.	26.000	September leto 1 - Junij leto 2
2. <u>Obnova in rekonstrukcija objektov vojaške dediščine</u> Trenutno so primerni objekti za ogled le Utrdba na Primožu, utrdba Milanja, Predjamski grad, Grad Snežnik, Rimska utrdba Lanišče, Grad Prem in PVZ. V prihodnje bo potrebno zagotoviti obnovo objektov vojaške dediščine, v primeru posameznih tematskih vsebin (Rimski zaporni zid) tudi rekonstrukcijo objektov. Obnova objektov se navezuje predvsem na zagotavljanje varnosti za obiskovalce, osvetlitev prostorov, zagotovitev razstavnih prostorov, opremljenost z informacijskimi točkami (samo v posameznih primerih), samostojna energetska oskrba,... Omenjena aktivnosti predstavlja največji finančni zalogaj, sofinanciranje aktivnosti pa bi bilo potrebno zagotoviti s pomočjo sredstev strukturnih skladov.	1.000.000	Junij leto 2 – September leto 4

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
3. <u>Tematske vsebine</u> Tematske vsebine se bodo navezovala na 4 sklope in sicer: • prazgodovinska gradišča • rimska doba (obrambni zid, utrdbe in naselbine) • Srednji vek (gradovi in protiturški tabori) • Novejša doba (Rapalska meja) V okviru tematskih sklopov se bodo za vsako vsebino pripravile vsebine, ki bodo predstavljene v okviru multivizijske prezentacije (info točke), razstav, muzejskih zbirk in prireditev. Obsežen nabor omenjenih aktivnosti je bil pripravljen v okviru Akcijskega načrta turističnega preboja vojaške zgodovinske krajine (projekt Prekrižane meje). V okviru aktivnosti tematske vsebine se bo zagotovila proaktivnosti mreže. Razstave in muzejske zbirke ter multivizijske vsebine se bodo dopolnjevale, nadgrajevale in selile med posameznimi točkami v okviru mreže točk vojaške dediščine. Tako se bodo hkrati zagotavljali doživljajski elementi turistične ponudbe.	100.000	September leto 1 – September leto 4
4. <u>Ureditev dostopa</u> V okviru projekta Turistična infrastruktura Zelenega krasa bo vzpostavljena tudi mreža kolesarskih poti in pešpoti. Trase omenjenih poti bodo oblikovane tako, da se bodo navezovala na mrežo točk vojaške dediščine. Pri tem se bodo v okviru aktivnosti ureditve dostopa uredila parkirna mesta za motoriziran in nemotoriziran promet. Parkirišča se opremijo z mesti za počitek, sanitarije in koši za smeti. Uredijo se tudi dostopne poti do vojaških objektov. Parkirišča in dostopne poti se ustrezno označi z obstoječo celostno grafično podobo PVZ in blagovno znamo Zeleni kras.	300.000	Junij leto 2 – September leto 4

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
5. <u>Turistični produkti</u> V okviru projekta se pripravi 5 integriranih turističnih produktov za posamezne tematske vsebine. Pri tem gre za enodnevne in dvodnevne produkte, ki so namenjeni tako športnikom kot tudi družinam in starejšim obiskovalcem. PVZ že trži posamezne produkte: Krožna pot vojaške zgodovine, ogled utrdbe na Primožu, po poteh partizanskih diverzantov, kosilo iz vojaške kuhinje in doživljajski kotiček. Oblikujejo se turistični produkti: • Adrenalinsko doživetje v Regii Carsica Militaris (1 dan) • Vallo Alpino (2 dni) • Claustra Alpium Iuliarum (1 dan) • Protiturška obramba (1 dan) • Po poteh srednjeveških trgovskih poti (1 dan) • Prazgodovinski dan (1 dan)	30.000	Oktober leto 1 do September leto 4
6. <u>Trženje integriranih turističnih produktov</u> Trženjsko komuniciranje bo potekalo z obstoječimi orodji v okviru Turizma kras, Parka vojaške zgodovine in RRA NKR. Prodajne poti bodo obsegale predvsem: • <i>Prodaja produktov preko drugih ponudnikov turističnih produktov v regiji</i> (predvsem podjetje Turizem Kras d.d., ki velja za največjega ponudnika turističnih storitev v Regiji in preostale agencije, ki se ukvarjajo s turizmom). • <i>Prodaja produktov preko ponudnikov turističnih produktov na nacionalni ravni</i> (pri tem je mišljeno predvsem oglaševanje posameznih produktov v okviru domačih turističnih agencij (Relax, Sonček, Tuš Klub, M Turizem, Palma,...). • <i>Prodaja produktov preko ponudnikov na emitivnih ciljnih trgih</i> (prodaja produktov na emitivnih ciljnih trgih bo potekala predvsem preko tujih agencij in ponudnikov turističnih storitev, ki že aktivno sodelujejo s Turizmom Kras d.d.). • <i>Prodaja produktov v okviru marketinških aktivnosti Zelenega krasa</i>	20.000	December leto 1 do September leto 4

Finančni načrt (v EUR, bruto):

Viri sredstev	leto 1 (v EUR)	leto 2 (v EUR)	leto 3 (v EUR)	leto 4 (v EUR)	SKUPAJ po virih	%
Občine	16.500	92.000	60.000	45.000	211.500	15 %
Park vojaške zgodovine	10.000	21.000	10.000	10.000	50.000	4 %
sredstva EU (ESRR) – Razvoj regij	93.500	523.000	340.000	255.000	1.198.500	81 %
IPA Slovenija-Hrvaška 2007-2013	do 95 %	do 95 %	do 95 %	do 95 %		
SKUPAJ po letih	120.000	636.000	410.000	310.000	1.476.000	100,0%

5.5 Zeleni kras očiščen odlagališč

Na območju Zelenega krasa so degradirana območja zaradi slabega človeškega delovanja v preteklosti. To so predvsem območja divjih odlagališč odpadkov. Ker se je regija zavezala k okolju prijaznemu delovanju, je ena od potrebnih aktivnosti tudi sanacija teh območij in vzpostavitev stanja, ki ne bo kazilo regije pri njenem pozicioniranju v smislu okolju prijazne regije. To pomeni da je treba degradirana območja identificirati, predvideti način ureditve območij in ureditve tudi izpeljati. Gre za zelo obsežen in zahteven projekt, ki bo terjal veliko časa in finančnih virov.

Nosilec projekta (upravičenec):	Regionalna razvojna agencija regije Zeleni kras
Sodelujoči partnerji v projektu:	Občina Pivka, Občina Postojna, Občina Ilirska Bistrica, Občina Logatec, Občina Cerknica, Občina Bloke, Občina Loška dolina

Naziv projekta:	Zeleni kras očiščen odlagališč
------------------------	---------------------------------------

Prioriteta RRP (št. in naziv):	Eko razvoj Zelenega krasa, Turizem;
Ukrep RRP (št. in naziv):	Ukrep 1: Razvoj novih storitev/programov in povezovanje turističnih ponudnikov

Splošni cilji projekta (dolgoročni):	Povezana turistična ponudba bo spremenila turistično povpraševanje in povečala prepoznavnost in umeščenost regije v slovenski in evropski prostor.
Specifični cilji projekta (kratkorčni):	V regiji zagotoviti čistočo predvsem ob turističnih poteh in drugih povezavah ter tako zagotoviti kakovostnejše turistične storitve.

Pričakovani merljivi(!) rezultati projekta:	• Odstranjenih 40 % vseh nelegalnih (črnih) odlagališč odpadkov • Za vsako lokacijo kjer je bilo odlagališče najdena nova raba in namen, kar bo preprečilo ponovno odlaganje odpadkov (na novo onesnažena mesta po sanaciji 5 %)
Ciljna(-e) skupina(-e):	• Domačini • Turisti

Opis projekta, vključno z opisom smotrnosti izvedbe:

Notranjsko kraška regija je začela z resnim pripravljanjem in izvajanjem aktivnosti za razvoj še ene visoko kakovostne turistične destinacije v Sloveniji. Kot enega od pogojev za delovanje destinacije je tudi urejeno ravnanje in odlaganje odpadkov. Občine so že izvedle vrsto projektov za ravnanje z odpadki, nekaj projektov pa se še pripravlja. Sanacija črnih odlagališč poteka počasi v skladu s finančnimi možnostmi, starih bremen – odlagališč pa je veliko.

Na območju Notranjsko kraške regije je vrsta nelegalnih tako imenovanih črnih odlagališč, ki sedaj niso evidentirana. To pomeni, da ni podatkov o lokacijah odlagališč, niti o vrstah in količinah odloženih odpadkov. Zaradi tega je treba pripraviti popis odlagališč odpadkov v regiji in na podlagi ogleda lokacij določiti prioritete za sanacijo odlagališč s potencialno največjimi vplivi na okolje. Za manjša prednostna odlagališča, ki so prioriteto predvidena za sanacijo je potrebno pripraviti sanacijske programe, za velika odlagališča in tista, kjer se sumi na pojav nevarnih odpadkov, pa se sanacijski projekti pripravijo v okviru posebnih projektov.

Za odlagališča s poznanim povzročiteljem, prijavitelj oziroma izvajalec na bo pripravljati sanacijskega programa, čeprav bi bilo po kriterijih za izbor odlagališč izbrano kot najpomembnejše odlagališče za sanacijo. Takšna odlagališča je potrebno sanirati po pravilih onesnaževalca plača saj bi drugače sanacija pomenila kršenje tega pravila.

Geografska lokacija projekta:	Občina(-e):	Naselje(-a):
	Pivka	Vsa naselja
	Ilirska Bistrica	Vsa naselja
	Postojna	Vsa naselja
	Cerknica	Vsa naselja
	Loška dolina	Vsa naselja
	Logatec	Vsa naselja

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
1. <u>Popis odlagališč odpadkov</u> Terensko delo: Popis odlagališč v občinah Notranjsko kraške regije se pripravi kot kombinacija sistematičnega kartiranja in ekspertne določitve območja kartiranja, ki se določi na podlagi poznavanja problematike nelegalnega odlaganja odpadkov in poznavanja terena s strani strokovnih služb (sodelovanje z Medobčinskim inšpektoratom, ki deluje na območju Pivke, Postojne, Cerknice, Blok in Loškje doline ter Inšpektoratom za okolje RS, sodelovanje z gozdarji, vodarji, ...) ter lokalnih skupnosti (krajevne skupnosti, občine, ...). Območja večje verjetnosti pojavljanja odlagališč se terensko pregleda. Terensko delo mora izvajalec opraviti z vključevanjem lokalnih društev (skavtov in tabornikov ter planincev). Vsako odlagališče mora popisovalec vrisati na karti in zanj izpolnil popisni list. S tem je opisal lego, določil absolutno nadmorsko višino, ocenil velikost, vrsto in stanje odlagališča, oddaljenost od	50.000,00	Februar leto 2 do marec leto 2

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
naselja, relativno višino glede na naselje, širšo in ožjo lego v reliefu, bližino površinske vode, rabo tal pred pojavom odlagališča, vrsto odpadkov, ki so na njem in prvo oceno vpliva na okolje. Popisovalec mora opisati še posebnosti odlagališča, če je potrebno na njih opozoriti. Vsi podatki na popisnem listu morajo biti šifrirani, tako da so uporabni za nadaljnjo avtomatsko obdelavo. Poleg opisa je tudi ena ali več fotografij odlagališča. Popisne liste ima pripravljene in na voljo RRA NKR. Terenski ogled mora biti opravljen v za popise najbolj ugodnih letnih časih ko vegetacija še ni bujna in ne prerašča odlagališč. Ker so za oceno vplivov odlagališča potrebni tudi podatki, ki jih s terenskim delom ni možno pridobiti, morajo biti podatki pridobljeni iz drugih javno dostopnih virov, kot so prostorski akti občin, vodovarstvena in poplavna območja, območja varstva narave in kulturne dediščine, erozijska območja, geološka karta in podobno. Izvajalec mora pripraviti Poročilo o popisu odlagališč.		
2. <u>Izbor lokacij za sanacijo</u> Za pripravo sanacijskega programa mora izvajalec najprej izbrati potencialno najbolj obremenjujoča odlagališča. Izbor mora biti opravljen s pomočjo meril za izbor odlagališč za sanacijo odlagališč odpadkov. Vsa odlagališča morajo biti ocenjena po naslednjih merilih: • vpliv na podtalnico, • vpliv na površinske vode, • vizualni vpliv in lokacija ob točkah Zelenega krasa, • zmanjšana vrednost zemljišča in • možnost nadaljnega odlaganja (ukrepi za preprečevanje nadaljnega odlaganja po sanaciji). Vsako merilo mora biti ocenjeno na podlagi lastnosti odlagališč, ki so bila ugotovljena že v popisu. Izvajalec mora pripraviti vrstno lestvico sanacije odlagališč po merilih in posebej izločiti tiste za katere je mogoče najti povzročitelja. Izvajalec mora pripraviti Prednostno listo sanacije odlagališč na podlagi postavljenih kriterijev in finančnih zmožnosti občin.	10.000,00	April leto 2
3. <u>Sanacijski programi</u> Za prvih 30 odlagališč iz prednostne liste mora izvajalec pripraviti natančne programe sanacije odlagališč in predvideti stroškovnik sanacije. V tej listi 30 odlagališč ne sme biti tistih, za katere je mogoče najti lastnika odpadkov, oziroma takih, ki za sanacijo zahtevajo posebne projekte. Za vsako od odlagališč s prednostnega seznama sanacije odlagališč odpadkov je potrebno pripraviti sanacijski program. Sanacijski program	25.000,00	Maj leto 2 – september leto 2

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
posameznega odlagališča mora obsegati najmanj: • Natančen opis odlagališča, z njegovo lokacijo in foto gradivom. • Natančno analizo vplivov na okolje z obrazložitvijo odločitve o sanaciji. • Predvidene ukrepe za sanacijo in aktivnosti po sanaciji odlagališča. • Oceno stroškov sanacije ter oceno tveganja ob sanaciji predvsem z vidika možnih dogodkov, ki bi stanje še poslabšali (nevarne snovi, požar ...). Pred sanacijo odlagališč odpadkov se je o posegu najprej potrebno dogovoriti z lastniki zemljišč. Lastnike je potrebno tudi obvestiti o tem, koga lahko obvestijo o novih odpadkih na tej lokaciji. Po sanaciji odlagališč je namreč zelo pomembno vzdrževati lokacijo brez odpadkov, sicer se lahko zgodi, da bo po letu ali dveh lokacija spet zasmetena. Občine bodo po sanaciji naložile vzdrževanje saniranih lokacij izvajalcem službe zbiranja in odlaganja odpadkov. Drug pomemben ključ za dolgoročno uspešnost sanacije je obveščanje občanov o opravljenem delu. Pripraviti je potrebno članke v lokalnih regionalnih novicah o odlagališčih in o sanaciji. S takimi prispevki se pri občanah začne vzbujati občutek, da so to zanimiva in lepa območja, ne pa kraji za odlaganje odpadkov. Poleg vsega tega pa kjer je to primerno, je treba na lokacijah odlagališč, ki bodo sanirana, predvideti novo rabo, kot so piknik prostori, parkirišča, igrišča in podobno. To bo lokacijo zasedlo in onemogočilo nadaljnje odlaganje odpadkov. Izvajalec mora pripraviti Sanacijski program odlagališč.		
4. <u>Priprava projektne naloge za izvajalca sanacije in dogovor o sanaciji</u> Iz sanacijskega programa mora izvajalec pripraviti projektno nalogo v kateri bo natančno opisal sanacijo odlagališč in predvideti potek sanacije. Poleg tega mora za sanirane odpadke najti novo lokacijo in urediti pogodbene odnose z deponijskim prostorom. Za izvedbo nalog mora predvideti vse postopke in pridobiti dovoljenja ter soglasja. Projektna naloga mora biti pripravljena tako, da omogoča izvedbo javnega naročila sanacije odlagališč odpadkov. Posebej pa mora izvajalec skupaj z občinami, glede na finančne možnosti občin, pripraviti prednostni vrstni red sanacij, ki je podlaga za pripravo projektne naloge za izvedbo javnih razpisov po občinah.	5.000,00	September leto 2 do december leto 2

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
Izvajalec mora pripraviti Projektne nalogo za sanacijo odlagališč .		
5. <u>Pregled in popravki občinskih predpisov o ravnanju z odpadki</u> Izvajalec mora pregledati vse občinske predpise, ki urejajo področje javne čistoče, ravnanja z odpadki, komunalnega nadzora in druge, ki urejajo to področje in predlagati popravke predpisov kadar je to potrebno. Predlogi sprememb morajo biti skladni s pristojnostmi občin in veljavnimi predpisi države. V tem okviru mora izvajalec tudi obiskati občinske svete, tam predstaviti celoten projekt in predstaviti predloge sprememb in dopolnitev občinskih predpisov. Izvajalec mora pripraviti predloge Sprememb in dopolnitev občinskih predpisov v obliki, ki bo primerna za obravnavo na organih občine.	5.000,00	September leto 2 do december leto 2

Finančni načrt (v EUR, bruto):

Viri sredstev	leto 1 (v EUR)	leto 2 (v EUR)	leto 3 (v EUR)	leto 4 (v EUR)	SKUPAJ po virih	%
Vključene občine		80.000	15.000		95.000	100,0
IPA Slovenija-Hrvaška 2007-2013		do 95 %	do 95 %			
IPA Adriatic Cross- border Programme 2007-2013		do 85 %	do 85 %			
SKUPAJ po letih		80.000	15.000		95.000	100,0 %

Sanacija

Sanacija bo finančno zelo obremenila občinske proračune in zato je potrebno pričakovati postopno saniranje odlagališč. Po pripravi skupnega popisa in sanacijskega programa ter drugih skupnih opravil (pregled predpisov, promocija) bo sanacija potekala ločeno po občinah saj bodo te dinamiko sanacije prilagodile svojim možnostim.

5.6 Povezovanje Zelenega krasa z matičnim Krasom

Zeleni kras svojo turistično ponudbo temelji na naravnih značilnostih regije, ki jih povezuje z lokalno tradicijo in vključevanjem ekoloških komponent v ponudbo. Ker so kraške značilnosti tako pomembne za vsebino turistične ponudbe Zelenega krasa, bi bilo smotno, da z vidika ponujanja celovite ponudbe Zeleni kras združi moči z matičnim Krasom. Skupaj namreč lahko ustvarita bolj celovito ponudbo, temelječo na kraških pojavih in zgodovini slovenskega krasa, ter bolj učinkovito porabita sredstva, ki jih namenjata promociji turistične ponudbe. Na ta način bi lahko podaljšala obisk turista tako na Zelenem krasu kot matičnem Krasu ter povečala prepoznavnost tako slovenskega krasa kot Slovenije kot destinacije, ki aktivno skrbi za ohranitev naravnih (in kulturnih) posebnosti. Doseganje ciljev, ki jih ima Zeleni kras na področju turizma, bi bilo z vzpostavitvijo in izvajanjem skupne promocije z matičnim Krasom, lažje.

Nosilec projekta (upravičenec):	RRA NKR
Sodelujoči partnerji v projektu:	Občina Pivka, Občina Loška dolina, Občina Postojna, Občina Ilirska Bistrica, Občina Logatec, Občina Cerknica, Občina Bloke

Naziv projekta:	Povezovanje Zelenega krasa s Krasom
------------------------	--

Prioriteta RRP (št. in naziv):	Prioriteta 2: Znanje za pospeševanje globalne konkurenčnosti
Ukrep RRP (št. in naziv):	Ukrep 1 na področju turizma: Razvoj novih storitev/programov in povezovanje turističnih ponudnikov (vzpostavitev destinacijskega managementa)

Opis projekta, vključno z opisom smotrnosti izvedbe:

Občine Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Logatec, Loška dolina, Pivka in Postojna so se odločile za skupen pristop k oblikovanju nove razvojne vizije Notranjsko-kraške regije, ki temelji na trajnostnem razvoju ter sožitju narave in človeka. To omogočata specifična naravna in kulturna dediščina regije, ki ju je oblikovala izjemna gozdnatost na eni in številni kraški pojavi na drugi strani. Na tej osnovi je bila oblikovana nova znamka Zeleni kras, v kateri se nahaja poznano ime slovenske pokrajine Kras. Kras na eni strani že ima status znamke (prepoznavnost, elementi identitete), na drugi strani pa kot prava znamka še ne živi, saj je nihče ne upravlja. Ker je nihče ne upravlja, obstaja možnost, da bodo različni ponudniki »kraških« produktov in storitev različno interpretirali njeno podobo in vsebino ter bo tako znamka Kras na dolgi rok oslabela ali pridobila neželene konotacije. Ker se v imenu regije Zeleni kras nahaja

poimenovanje »kras«, je potrebno poskrbeti, da se vsebina te »besede« oz. znamke natančno definira, da se določi njen upravljaivec ter se postavi okvir aktivnostim, s katerimi se bo ta znamka izvajala (trženje, komunikacija). Le tako se bo namreč zagotovilo, da na znamko Zeleni kras povezuje z znamko Kras ne bo negativno vplivala. Poleg tega se bo z definiranjem turistične znamke Kras poskrbelo za vključenost znamke Zeleni kras v širše področje krasa v Sloveniji, s skupnim zagotavljanjem virov za promocijske aktivnosti pa zagotovilo učinkovitost pri promociji regije Zeleni kras na ravni turizma.

Pričujoči projekt zasnova povezovanja Zelenega krasa in Krasa predstavlja pripravo na izvedbo projekta znamčenje turistične destinacije Kras. Gre za pripravo vsebine, opisa okvirnih sredstev in časovnice ter potencialnih nosilcev projekta, kar bo pripomoglo k vsebinski opredelitvi morebitnega razpisa za zasnovo znamčenja turistične destinacije Kras. Dokument je zato zastavljen v dveh delih:

- v prvem delu so vsebine, vezane na projekt zasnova povezovanja Zelenega krasa s Krasom (pripravljalne aktivnosti za izvedbo razpisa, rezultat katerega bi bil načrt, kako se bosta povezovala Zeleni kras in matični Kras,
- v drugem delu pa je predstavljena vsebina, povezana s projektom znamčenje turistične destinacije Kras.

V nadaljevanju sta zato posebej opisana oba dela projekta. V prvem delu so opisani namen, cilji, kazalniki, ciljne skupine ter promocijski učinek projekta zasnova povezovanja Zelenega krasa s Krasom. Nakazano je, kdo so ciljne skupine oz. posamezniki, ki bodo kasneje zadolženi za izvedbo projekta znamčenja turistične destinacije Kras, hkrati pa tudi, kakšne učinke bo imel projekt zasnova povezovanja Zelenega krasa in Krasa na samo promocijo Zelenega krasa še pred samim morebitnim pričetkom projekta znamčenje turistične destinacije Kras.

Sledi drugi del z opisom projekta znamčenje turistične destinacije Kras, njegovi potencialni nosilci ter nevarnosti in priložnosti za izvedbo projekta. Opisane so tudi možnosti financiranja projekta ter njegova časovnica izvajanja.

1. DEL: PROJEKT ZASNOVA POVEZOVANJA ZELENEGA KRASA IN KRASA

Splošni cilji projekta <i>(dolgoročni):</i>	Namen prvega dela projekta je pripraviti podlago za izvedbo projekta, v katerem se bo definirala znamka turistične destinacije Kras, ki povezuje celotno območje slovenskega krasa, njena upravljavska struktura ter smernice trženjskih in komunikacijskih aktivnosti za to znamko. Gre za pridobivanje konsenza glede natančne vsebine projekta ter naklonjenosti izvedbe projektu, ki bi imel pozitivne učinke na celoten slovenski kras.
---	--

Specifični cilji projekta <i>(kratkoročni):</i>	- Definiranje namena projekta znamenje turistične destinacije Kras - Definiranje vsebine projekta, s katerim bi se izvedlo znamenje turistične destinacije Kras - Definiranje potencialnih izvajalcev projekta znamenje turistične destinacije Kras - Definiranje potencialnih virov financiranja projekta znamenje turistične destinacije Kras - Definiranje nevarnosti in priložnosti za izvedbo projekta znamenja turistične destinacije Kras
Pričakovani merljivi(!) rezultati projekta:	- Opredeljen namen projekta znamenje turistične destinacije Kras - Opredeljena vsebina projekta znamenje turistične destinacije Kras - Identificirani potencialni izvajalci projekta znamenja turistične destinacije Kras - Opredeljeni potencialni viri financiranja projekta znamenje turistične destinacije Kras - Opredeljene nevarnosti in priložnosti za izvedbo projekta znamenje turistične destinacije Kras - Podana navodila za izvajanje nadaljnjih aktivnosti na projektu znamenje turistične destinacije Kras
Ciljna(-e) skupina(-e):	- Zeleni kras: - RRA NKR - Župani občin Zelenega krasa (oziroma Svet regije Zelenega krasa) - Projektna skupina Zelenega krasa - Večja turistična podjetja Zelenega krasa - Matični Kras: - Župani občin matičnega Krasa - Večja turistična podjetja Krasa - Drugi odločevalci: - STO - MG – Direktorat za turizem - Ministrstvo za kulturo

2. DEL: PROJEKT ZNAMČENJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRAS

Splošni cilji projekta <i>(dolgoročni):</i>	Namen projekta znamčenje turistične destinacije Kras je dejanska vzpostavitev skupne iniciative za trženje celotnega območja krasa v Sloveniji, za katero se je v prvem delu pridobivalo naklonjenost relevantnih ciljnih skupin oz. deležnikov. S tem projektom se bo oblikovala baza za skupno črpanje sredstev za trženje in izvedbo produktov ter storitev, ki bodo izvajani na celotnem območju slovenskega krasa in tako povezovali več regij in samostojnih destinacij v celoviti turistični ponudbi, ki bo bolj privlačna za domače in tuje obiskovalce, hkrati pa bo podaljšala čas obiska v regiji in povečala izdatke obiskovalcev.
Specifični cilji projekta <i>(kratgoročni):</i>	• Povečanje prepoznavnosti slovenskega krasa doma in v tujini • Postavitev podlage za usmerjeno trženje slovenskega krasa na področju turizma (zasnova znamke Kras, zasnova trženjskih smernic) • Zasnova integriranih turističnih produktov destinacije Kras • Postavitev podlage za sodelovanje turističnih subjektov in organizacij znotraj turistične destinacije Kras (upravljavska struktura in organizacija) • Postavitev smernic za nadaljnje povezovanje • Postavitev predlogov nadaljnjih projektov v turistični destinaciji Kras
Pričakovani merljivi(!) rezultati projekta:	• Opredeljena znamka Kras • Opredeljena arhitektura znamke Kras • Opredeljena organizacija, upravljanje in upravljavske naloge turistične destinacije Kras • Opredeljene smernice trženja turizma za destinacijo Kras • Predlog 10 integriranih turističnih produktov destinacije Kras • Definirani predlogi nadaljnjega povezovanja (čezmejno sodelovanje) • Definirani predlogi nadaljnjih projektov v turistični destinaciji Kras

Ciljna(-e) skupina(-e):	• Zeleni kras: ○ RRA NKR ○ Župani občin Zelenega krasa (oziroma Svet regije Notranjsko-kraške regije) ○ Projektna skupina Zelenega krasa ○ Večja turistična podjetja Zelenega krasa • Matični Kras: ○ Župani občin matičnega Krasa ○ Večja turistična podjetja Krasa • Drugi odločevalci: ○ STO ○ MG – Direktorat za turizem ○ Ministrstvo za kulturo.
--------------------------------	---

Geografska projekta:	Lokacija	Občina(-e):	Naselje(-a):
		Pivka	Vsa naselja
		Ilirska Bistrica	Vsa naselja
		Postojna	Vsa naselja
		Cerknica	Vsa naselja
		Loška dolina	Vsa naselja
		Logatec	Vsa naselja

Aktivnosti projekta za 1. in 2. del projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
1. <u>Iskanje podpore projektu znamčenje turistične destinacije Kras</u> • določitev odgovornosti za pridobivanje podpore znotraj upravljalvske strukture Zelenega krasa • določitev primarnih tarč za pridobivanje podpore projektu (župani občin Krasa in Zelenega krasa direktorji večjih turističnih podjetij na matičnem Krasu in Zelenem krasu) • določitev časovnega okvira za pridobitev podpore	0,00 eur, ker to izvaja RRA NKR (strošek cca. 60 ur zaposlenega)	Januar – februar leto 1
2. <u>Identifikacija partnerjev projekta znamčenje turistične destinacije Kras</u> • definiranje potencialnih razpisnikov (MG -	0,00 eur, ker to izvaja RRA NKR (strošek cca. 80	marec – april leto 1

Aktivnosti projekta za 1. in 2. del projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
direktorat za turizem, EU iniciative idr.) - definiranje potencialnih podpornikov/glasnikov oblikovanja turistične destinacije Kras - pridobivanje podpore potencialnih razpisnikov in podpornikov - določitev časovnega okvirja za pridobitev podpore	ur zaposlenega)	
3. <u>Priprava razpisa znamčenje turistične destinacije</u> Podrobno definiranje vsebine razpisa glede na identificirane potrebe tekom iskanja podpore znamčenju turistične destinacije Krasa in tekom identifikacije partnerjev projekta znamčenje turistične destinacije Kras	0,00 eur, ker pripravi razpis RRA NKR (strošek cca. 80 ur zaposlenega)	maj – junij leto 1
4. <u>Lansiranje razpisa znamčenje turistične destinacije Kras</u>	0,00 eur	julij leto 1
5. <u>Izvajanje projekta znamčenje turistične destinacije Kras</u>	.220.000,00 eur	avgust leto 1 do december leto 2
6. <u>Izvajanje nadaljnjih projektov, ki sledijo iz projekta znamčenje turistične destinacije Kras</u>	Ni definirano, odvisno od vsebine predlaganih projektov	leto 3 in leto 4
7. <u>Izvajanje promocijskih aktivnosti turistične destinacije Kras</u>	Ni definirano, odvisno od vsebine predlaganih promocijskih aktivnosti	leto 3 in leto 4
8. <u>Izvajanje integriranih produktov turistične destinacije Kras</u>	Ni definirano, odvisno od vsebine integriranih produktov	leto 3 in leto 4

Finančni načrt (v EUR, bruto):

Viri sredstev	leto 1 (v EUR)	leto 2 (v EUR)	leto 3 (v EUR)	leto 4 (v EUR)	SKUPAJ po virih	%
Vključene občine	150.000	70.000			220.000	100,0
sredstva EU (ESRR) – Razvoj regij	do 85 %	do 85 %				
Sredstva EU (ESRR) – Promocija turistične destinacije	do 60 %	do 60 %				
SKUPAJ po letih	150.000	70.000			220.000	100,0%

Izvajanje projektov (leto 3 in 4) ni finančno opredeljeno, ker je potrebno projekte najprej določiti v okviru predlaganega projekta znamčenje turistične destinacije Kras. Ocenjeni so tako le stroški, potrebni za izvedbo tega projekta, ne pa tudi stroški za nadaljnje projekte, ki bi jih predlagal pričujoči projekt.

5.7 Interno komuniciranje

Upravljalcu znamke Zeleni kras bo uspelo znamko oživiti le, če bo v prihodnjem obdobju uspel izpeljati tudi projekt Interno komuniciranje. Enako velja tudi za uspešnost izpeljave ostalih prednostnih projektov, katerih uspeh in izvedba sta pogojena tudi z uspešnostjo zadanih ciljev projekta Interno komuniciranje. Interno komuniciranje se namreč navezuje na strateški dokument in vse kar je opisano v dokumentu Izvedbeni načrt razvoja Zelenega krasa (v katerem so predlagane tudi nekatere aktivnosti pogojene z izvedbo projekta Interno komuniciranje). Projekt interne komunikacije ima osveščevalno, izobraževalno in motivacijsko funkcijo. Ciljne skupine, ki jih navajamo v nadaljevanju projekta, lahko zgolj s pomočjo tega projekta osvojijo in osmislijo znamko, njene značilnosti in način njene uporabe ter tako tudi dejansko same pričnejo znamko uporabljati in implementirati pri svojem vsakodnevem delu. S pomočjo projekta si ciljne skupine lahko osmislijo pridobljene informacije in pričnejo znamko tudi same „živeti“ – po principu od znotraj navzven. S pomočjo projekta Interno komuniciranje ciljne skupine motiviramo k izvajanju ostalih prednostnih projektov pod okriljem Zelenega krasa.

Nosilec projekta (upravičenec):	Regionalna razvojna agencija NKR
Sodelujoči partnerji v projektu:	Občina Pivka, Občina Loška dolina, Občina Postojna, Občina Ilirska Bistrica, Občina Logatec, Občina Cerknica, Občina Bloke

Naziv projekta:	Interno komuniciranje
------------------------	------------------------------

Prioriteta RRP (št. in naziv):	Prioriteta 2: Znanje za pospeševanje globalne konkurenčnosti
---------------------------------------	--

Ukrep RRP (št. in naziv):	Podporne storitve za podjetništvo, širši družbeni razvoj,
----------------------------------	--

Splošni cilji projekta <i>(dolgoročni):</i>	Namen projekta »Interno komuniciranje« je obveščanje in ozaveščanje déležnikov in prebivalcev regije o novi razvojni viziji, ciljih in pomenu znamke Zeleni kras ter spodbujanje njihovega sodelovanja pri udejanjanju vizije Zelenega krasa, uporabi znamke ter aktivnega vključevanja v izvajanje prednostnih projektov.
Specifični cilji projekta <i>(kratkoročni):</i>	- ustvariti in večati prepoznavnost ter pripadnost znamki Zeleni kras med déležniki in prebivalci regije, - ustvarjati in večati zavedanje o usmeritvi in viziji regije Zeleni kras med prebivalci, zasebnimi in javnimi organizacijami v regiji; - izgraditi podporo in spodbujati sodelovanje pri izvajanju aktivnosti, ki so usmerjene v uresničevanje vizije Zelenega krasa, med prebivalci, zasebnimi in javnimi organizacijami v regiji; - spodbujati promocijo ponudbe (produktov in storitev) na regijski ravni; - doseči, da bodo déležniki in prebivalci regije uporabljali oz. koristili ponudbo regije (še posebej tistih izdelkov in storitev, ki so določeni v okviru regijskih produktov, integriranih produktov, pa tudi z drugih področij, ki se bodo tržili v okviru znamke Zeleni kras); - spodbujati »interni« turizem – aktivno preživljanje (prostega) časa prebivalcev regije v regiji, - spodbujati sodelovanje déležnikov in prebivalcev Zelenega krasa pri izvajanju prednostnih projektov na regijski ravni, - višati stopnjo sodelovanja déležnikov in prebivalcev Zelenega krasa pri izvajanju prednostnih projektov na regijski ravni. - Cilji so opredeljeni dodatno tudi pod točko 1. (Priporočila za uporabo in spodbujanje uporabe znamke Zelenega krasa)
Pričakovani rezultati projekta: <i>merljivi(!)</i>	90 % prepoznavnost blagovne znamke Zeleni kras med izbranimi skupinami déležnikov in prebivalci regije do konca leta 2011 60 % pripadnost oz. "strinjanje" z blagovno znamko med izbranimi skupinami déležnikov in prebivalci regije do konca leta 2011 - odvisno od področja delovanja; 5-10 % letna rast sodelovanja déležnikov in prebivalcev pri izvajanju aktivnosti - sodelovanje oz. vključevanje déležnikov v izvajanje prednostnih projektov
Ciljna(-e) skupina(-e):	Ker so v projekt »Interno komuniciranje« lahko neposredno ali posredno vključeni praktično vsi déležniki v regiji, je za postopno izvajanje aktivnosti potrebno določiti prioritete skupine déležnikov oz. tiste skupine déležnikov, ki bodo v prihodnjem štiriletnem obdobju aktivno sodelovali v projektih. To so: <u>odločevalci na lokalni ravni:</u>

- župani sodelujočih občin (Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Logatec, Loška dolina, Pivka in Postojna)
- vodje oz. Predstavniki različnih oddelkov za okolje in prostor v sodelujočih občinah;
- javna podjetja, še posebej področja:
 - ravnanje z odpadki,
 - ravnanje z vodami,
 - učinkovita raba energije in obnovljivi viri energije;
- strokovna in interesna združenja
- Zavod za varstvo narave;
- Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije;
- Zavod za gozdove Slovenije – OE Postojna
- Kmetijske zadruge in društva (Kmetijsko gozdarske zadruge Cerknica, Pivka, Postojna, Društvo živinorejcev Postojna in Pivka),
- Krasoslovje (Inštitut za raziskovanje Krasa),
- Kulturna dediščina (Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Društvo Evropski muzej Krasa, Društvo notranjskih kulturnikov Krpan, Notranjski muzej Postojna),
- Parki (Notranjski regijski park, Krajinski park Rakov Škocjan),
- lov (lovske družine v regiji),
- nevladne okoljske organizacije (Društvo Dobrovratnik, Vitra, center za uravnotežen razvoj, Zavod Symbiosis, Area Gea – zavod za razvoj in izobraževanje, Društvo zelenih, Društvo zelenega okolja, Notranjski ekološki center),
- ornitologija (Društvo za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije),
- ribištvo (ribiške družine v regiji),
- vzgojno-varstveni zavodi oz. izobraževalne ustanove:
 - vrtci in osnovne šole:
 - o direktorji oz. ravnatelji,
 - o učitelji oz. mentorji eko šol,
 - učitelji predmetov, v katere je mogoče vključevati okoljske vsebine
 - srednje šole:
 - o direktorji oz. ravnatelji,
 - o učitelji oz. mentorji eko šol
- učitelji predmetov, v katere je mogoče vključevati okoljske vsebine
- mladi (doseganje preko vzpostavljenih oz. formalno ali polformalno vzpostavljenih oblik:
 - otroci, osnovnošolci (preko mreže osnovnih šol),

	- dijaki (preko mreže srednji šol), - študentje (npr. preko Kluba študentov občin Postojna in Pivka, Kluba študentov Ilirska Bistrica, Notranjski študentski klub itd.); • <u>starostniki / starejši prebivalci</u>: - društva upokojencev (npr.: Društvo upokojencev Postojna itd.), - socialni zavodi (Domovi starejših občanov Ilirska Bistrica, Cerknica, Logatec, Dom upokojencev Postojna, Talita Kum zavod Postojna, Dom upokojencev Sežana); • <u>predstavniki gospodarstva in samostojni podjetniki (obrniki), še posebej področja</u>: - lesno-predelovalna industrija, - razvoj okolju prijaznih tehnologij, - obnovljivi viri energije, - učinkovita raba energije.
Ravni in oblike komunikacijskega delovanja v regiji opredeljujejo namen komuniciranja in SPOROČILA/VSEBINE, ki hkrati sledijo načelu od splošnega komuniciranja h konkretnemu sodelovanju in vključevanju.	Obveščanje (prva, osnovna raven, na kateri temeljijo vse ostale ravni): • namen: - seznanjati deležnike in prebivalce v regiji o konceptu in usmeritvah Zelenega krasa, ciljih, sodelujočih partnerjih in deležnikih, rezultatih in učinkih; • sporočila: - regija Zeleni kras je prva regija v Sloveniji, ki je oblikovala razvojno vizijo po načelih trajnostnega razvoja, zaradi česar se razlikuje od drugih regij in pokrajin v Sloveniji; - območje Zelenega krasa zaznamujejo naravne in kulturne danosti, ki omogočajo uresničevanje zastavljene vizije; - razvojna vizija in usmeritve Zelenega krasa se kažejo na vseh področjih in ravneh delovanja (še posebej na prioritetenih določenih ravneh: turizem, kmetijstvo, gospodarstvo, izobraževanje ter dodatno pri javni upravi, obnovljivih virih energije in učinkoviti rabi energije), - usmerjenost k okolju prijaznemu razvoju je skladna z načeli sodobnih (trajnostno naravnanih) razvojnih usmeritev na globalni ravni, ki pa jih nobena regija v Sloveniji ne načrtuje in izvaja poenoteno, sistematično, povezano, konsistentno in celovito; - regija Zeleni kras spodbuja razvoj in trženje produktov in storitev na regijski ravni; - upoštevanje naravnih danosti in okoljskih vidikov pri oblikovanju razvojnih priložnosti Zelenega krasa

omogoča zdravo in varno življenje;

- usmeritev oziroma uresničevanje vizije Zelenega krasa omogoča ustvarjanje dodane vrednosti.

Ozaveščanje (druga raven, ki temelji na obveščanju oziroma se obe ravni prepletata vsebinsko in izvedbeno):

- namen:
 - spodbujati okolju prijazno oziroma trajnostno ravnanje in delovanje v regiji v podporo usmeritvam in uresničevanju ciljev Zelenega krasa,
- sporočila:
 - k okolju prijaznemu delovanju prispeva vsaka organizacija v svojih delovnih procesih kot tudi posameznik v svojem vsakdanjem življenju (kot je spoštovanje naravne in kulturne dediščine, odgovorno ravnanje z odpadki, odgovorno ravnanje z vodnimi viri in vodo, učinkovita raba energije, pridobivanje energije iz obnovljivih virov itd.);
 - v regiji Zeleni kras, kjer se prebivalci obnašajo odgovorno in okolju prijazno, tudi obiskovalci (turisti) spoštujejo okolje in naravo;
 - koristi pri uresničevanju vizije Zelenega krasa imajo organizacije in posamezniki, ki delujejo in živijo v regiji.

Promocija (vzporedna raven obveščanja in ozaveščanja, namenjena čim bolj neposrednim prodajnim učinkom in doseganju trženjskih ciljev s 'prodajnega' vidika):

- namen:
 - spodbujati uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa med prebivalci (da so déležniki in prebivalci tudi »kupci« oziroma »potrošniki«);
- sporočila:
 - za regijo Zeleni kras so značilni produkti in storitve, ki ne škodujejo okolju ali človekovemu zdravju;
 - za regijo Zeleni kras so značilni produkti in storitve, ki hkrati spodbujajo in širijo znanje (izobraževalna nota);
 - zgodba Zelenega krasa dokazuje sožitje okolja in človeka;
 - produkti in storitve Zelenega krasa prispevajo k aktivnemu in zdravemu življenju, s tem pa tudi k dobremu počutju;
 - z uporabo izdelkov in storitev Zelenega krasa spodbujamo okolju prijazne načine proizvodnje in predelave oziroma zmanjšujemo negativne vplive na okolje,
 - uporabniki izdelkov in storitev Zelenega krasa

izkazujejo okoljsko ozaveščenost in odgovornost;

- uporaba izdelkov in storitev Zelenega krasa spodbuja regionalno ponudbo in soustvarja dodano vrednost Zelenega krasa.
- znamka spoštuje in ohranja naravno in kulturno dediščino regije

Sodelovanje, vključevanje (nadgradnja obveščanja in ozaveščanja oziroma njun rezultat):

- namen:
 - uresničevanje razvojne vizije in ciljev Zelenega krasa z aktivnim sodelovanjem in vključevanjem deležnikov in prebivalcev;
- sporočila:
 - zgodbo o Zelenem krasu lahko soustvarjajo vsi, ki delujejo in živijo na območju Zelenega krasa;
 - regija Zeleni kras je odprta za povezovanje in sodelovanje med ponudniki produktov in storitev, ki lahko pripomorejo k uresničevanju vizije in ciljev Zelenega krasa;
 - sodelovanje pri uresničevanju vizije in usmeritve Zelenega krasa omogoča ustvarjanje dodane vrednosti vseh, ki se vključujejo vanj;
 - ključna prednost Zelenega krasa in temelj za ustvarjanje dodane vrednosti je sodelovanje in povezovanje ponudnikov izdelkov in storitev;
 - ključna prednost Zelenega krasa in temelj za ustvarjanje dodane vrednosti je sodelovanje vseh prebivalcev regije;
 - v regiji Zeleni kras, kjer prebivalci aktivno sooblikujejo in udeležujejo okolju prijazno razvojno vizijo, to značilnost prepoznajo tudi njeni obiskovalci (turisti) oziroma drugi uporabniki produktov in storitev,
 - uresničevanje koncepta Zeleni kras je mogoče z nenehnim dialogom med zasebnimi in javnimi organizacijami ter prebivalci,
 - sodelovanje in vključevanje izkazuje okoljsko in širšo družbeno odgovornost sodelujočih.

Opis projekta, vključno z opisom smotrnosti izvedbe:

V okviru priprave strateškega načrta regije Zelenega krasa, še posebej pa v dokumentu »Trženjska strategija Zelenega krasa«, je bilo opredeljeno, da je pri vzpostavitvi, utrjevanju in promoviranju znamke Zeleni kras potrebno v prvem koraku največjo pozornost nameniti t. i. interni javnosti – torej déležnikom in prebivalcem na območju Zelenega krasa. S tem namenom je pripravljen tudi projekt »Interno komuniciranje«. Če bo znamka Zeleni kras v prvi vrsti zaživela med vsemi, ki delujejo in živijo na Zelenem krasu, jo bo mogoče bolj uspešno promovirati in tržiti tudi izven regije (ciljne javnosti in ciljni trgi Zelenega krasa so podrobneje opredeljeni v dokumentu »Trženjska strategija«).

V dokumentu »Trženjska strategija« je bil tako podan celovit pristop trženja znamke Zeleni kras ter podrobneje opisan vsak element trženja. Med njimi so bile opisane tudi komunikacijske aktivnosti tako izven kot znotraj regije, pri čemer so bile slednje (komunikacijske aktivnosti izven regije) natančneje opredeljene tudi s časovnega in finančnega vidika. V projektu »Interno komuniciranje« so komunikacijske aktivnosti znotraj regije iz trženjske strategije dopolnjene in nadgrajene. Zato je v projektu »Interno komuniciranje« podrobneje in za namen bolj učinkovitega udejanjanja znamke znotraj regije podan natančnejši in podrobnejši opis aktivnosti, skladno s prioritetskimi področji razvoja Zelenega krasa.

Hkrati projekt »Interno komuniciranje« predstavlja tudi nadgradnjo komunikacijskih vidikov vsebin nekaterih drugih prednostnih projektov, ki so namenjeni déležnikom in prebivalcem znotraj regije. Dodatno se prepleta in je opredeljen tudi pod točko 2.3.6.3 (Komunikacija), znotraj točke 2.3.6 (Trženjski splet). Nekateri elementi internega komuniciranja so opisani tudi pri točki 1. (Priporočila za uporabo in spodbujanje uporabe znamke Zelenega krasa). Projekt ne vključuje komunikacijske podpore za vse prednostne projekte, še posebej ne za tiste, ki so namenjeni eksterni javnosti, saj bodo drugi projekti dolgoročno oziroma po njihovi potrditvi potrebovali dodatno oz. posebej zasnovano komunikacijsko podporo.

Geografska lokacija projekta:	Občina(-e):	Naselje(-a):
	Pivka	Vsa naselja
	Ilirska Bistrica	Vsa naselja
	Postojna	Vsa naselja
	Cerknica	Vsa naselja
	Loška dolina	Vsa naselja
	Logatec	Vsa naselja
	Bloke	Vsa naselja

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
1. <u>Programi ozaveščanja in vključevanja mladih in sicer na način, da bo mogoča čim prejšnja smiselna povezava s prvim sklopom:</u> - vključevanje vsebin v učne načrte po področjih: - odpadki (izdelki iz odpadnega materiala, čistilne akcije, ločevanje odpadkov, spisi in razstave na temo ravnanja z odpadki, likovne delavnice in ustvarjalnice, popis	50.000	Januar leto 1 december leto 3

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
črnih odlagališč), - o voda (seminarske in raziskovalne naloge – samostojno in s pomočjo strokovne javnosti in drugih deležnikov, terensko delo, analiza ribjega življa – sodelovanje z ribiči itd), - o energija (seminarske in raziskovalne naloge o uvajanju obnovljivih virov energije, spremljanje porabe energije z navadnimi in varčnimi žarnicami – sijalkami itd); • povezovanje z deležniki z drugih področij delovanja.		
2. <u>Spodbujanje vključevanja starejših prebivalcev predvsem na dveh prednostnih področjih:</u> • turizem • kmetijsko-dopolnilne dejavnosti Z vključevanjem starejših prebivalcev in starostnikov regija sledi demografskim spremembam (staranje prebivalstva) in spodbujanju vključevanja te skupine deležnikov. To je smiselno in praktično predvsem na področju turizma in kmetijsko-dopolnilnih dejavnosti, kjer lahko starejši sodelujejo kot prostovoljci oziroma kot partnerji-soizvajalci aktivnosti. Področje turizma: • oblikovanje in pripovedovanje zgodb • vodenje posameznih tur, ogledov, znamenitosti • pomoč pri komunikacijski infrastrukturi (sodelovanje pri info točkah) • organizacijska pomoč Področje kmetijsko-dopolnilnih dejavnosti: • sodelovanje pri oblikovanju ponudbe: kot ponudniki, kot pridelovalci/izdelovalci • vodenje posameznih aktivnosti • organizacijska pomoč	50.000	Januar leto 1 do december leto 3
3. <u>Spodbujanje vključevanja gospodarstva, ki je v primerjavi s prvimi tremi sklopi specifično – gre za postopno vključevanje nekaterih vsebin Zelenega krasa v aktivnosti podjetja ali podjetnika:</u> • izdelava okoljskih programov • izdelava programov družbene odgovornosti S tem sklopom želimo pri gospodarstvu širše (ne le tiste, ki se nanašajo na okolju prijazen razvoj in dejavnost oz. učinkovito rabo energije in obnovljive vire energije) spodbujati uresničevanje ciljev Zelenega krasa na tak način,	50.000	Januar leto 1 December leto 3

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
da bo tudi za podjetja oz. podjetnika praktičen oziroma da tudi zanje prinaša koristi. Izdelava okoljskih programov in programov družbene odgovornosti, ki ohranjajo naravno in kulturno dediščino ali pa spodbujajo aktivnosti posameznih skupin deležnikov pri uresničevanju razvojne vizije Zelenega krasa, hkrati upoštevajo tudi smernice (standarde) Zelenega krasa (ter posledično tudi uporabo znamke). Gospodarstvo se torej posredno povezuje s tremi prioritetskimi sklopi aktivnosti in skupinami deležnikov. *Predlogi komunikacijskih orodij in aktivnosti v regiji so navedeni tudi v trženjski strategiji Zelenega krasa oziroma pod točko 2.3.6.3.(Komunikacija), kjer so tudi finančno opredeljeni, zato jih na tem mestu v projektu zgolj povzemamo in opozarjamo, da se stroški ne podvajajo, saj se interne ciljne skupine in vsebine praktično prekrijejo v obeh projektih, kakor tudi pri točki 1. (Priporočila za uporabo in spodbujanje uporabe znamke Zelenega krasa) in točki 1.2.9, kjer je opisan tudi način organiziranja tekmovanj v regiji, zato jih na tem mestu zgolj navajamo pod eno od alinej. Zato v tem delu dokumenta izpostavljamo predvsem tiste, ki jih je mogoče izvesti na ravni regije in kot podporo posameznemu programu: • <i>informativna in promocijska tiskana gradiva in materiali o Zelenem krasu:</i> - <u>vsebine</u>: predstavitev koncepta Zeleni kras, predstavitev in »povabilo« k sodelovanju ponudnikov po posameznih področjih (kmetijstvo, gospodarstvo, podeželje, turizem, prehrana itd.), predstavitev projektov, v katere se lahko vključijo organizacije in posamezniki znotraj regije itd; - <u>komunikacijski program</u>: regija Zeleni kras (kot celota), ravnanje z odpadki, ravnanje z vodnimi viri, raba energije, kulturna dediščina, tekmovanje Najzelenokraški; - <u>orodja</u>: zloženke; - <u>izvedba, produkcija</u>: priporočljivo je, da izvajalec trženja regije pri izvedbi oz. produkciji (poleg celostne grafične podobe) upošteva načelne usmeritve Zelenega krasa in izbira naravne oz. okolju prijazne materiale, torej materiale, ki jih je mogoče reciklirati (npr: recikliran papir, reciklirana plastika itd.); • <i>spletno mesto Zelenega krasa:</i> - <u>vsebine</u>: v okviru celovite predstavitve poseben	*37.750	Sprotno vsako

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
razdelek za deležnike in prebivalce znotraj območja, ki omogoča tudi možnost promocije projektov in aktivnosti v okviru regije (delovanja spletne strani kot »intranet« regije); - <u>ažuriranje in uredniško delo</u>: potrebno je določiti urednika v sodelovanju z upravljavcem regije, izvajalcem trženjske strategije oziroma tistim, ki nadzoruje siceršnje aktivnosti v regiji na interni ravni; - <u>komunikacijski program</u>: regija Zeleni kras (kot celota), spletna mesta za podsklope: ravnanje z odpadki, ravnanje z vodnimi viri, raba energije, kulturna dediščina, tekmovanje „Najzelenokraški“; • <i>elektronski newsletter (časopis) za ponudnike produktov in storitev</i>: - opredeljeno v trženjski strategiji in načrtu regijskih produktov; • <i>osebna komunikacija</i>: - opredeljeno v trženjski strategiji in načrtu regijskih produktov; • <i>priloga regionalnemu časopisu za prebivalce regije in ostali strokovni in poljudni članki</i>: - <u>vsebine</u>: časopis za prebivalce regije ima obveščevalno in promocijsko funkcijo hkrati, saj obvešča prebivalce regije o napredku pri uresničevanju vizije Zelenega krasa in hkrati promovira produkte, storitve, dogodke itd.; - <u>ažuriranje in uredniško delo</u>: kot pri spletnem mestu oz. intranetu ter elektronskem newsletteru, kjer se upravljavec regije ali izvajalec trženja povezuje s ponudniki produktov in storitev, odločevalci in strokovno javnostjo; - <u>komunikacijski program</u>: regija Zeleni kras (kot celota), ravnanje z odpadki, ravnanje z vodnimi viri, raba energije, kulturna dediščina, Tekmovanje Najzelenokraški; • <i>odnosi z mediji</i>: - <u>vsebine</u>: predstavitev koncepta Zeleni kras, aktivnosti, ponudbe, projektov in rezultatov v okviru Zelenega krasa, - <u>orodja</u>: osebna izkaznica, predstavitveno gradivo, prispevki in članki (poljudni, strokovni), intervjuji, novinarske konference, srečanja z novinarji, ekopriloga v regionalnem	strošek plače osebe, ki na RRA NKR skrbi za ažuriranje vsebine spletnega mesta *18.900 *stroški v okviru rednih sestankov RRA NKR *9.000 *20.800	leto trajanja projekta Periodično vsa leta trajanja projekta Redno vsa leta trajanja projekta Periodično vsa leta trajanja projekta Redno glede na ostale dogodke vsa leta trajanja projekta

Aktivnosti projekta	Ocenjeni bruto stroški (v EUR)	Terminski načrt (od-do)
tiskanem časopisu itd., - <u>mediji</u>: lokalni, regionalni, dopisništva nacionalnih medijev; - <u>izvedba</u>: nosilec in partnerji posameznega projekta oz. programa; - <u>komunikacijski program</u>: regija Zeleni kras (kot celota), ravnanje z odpadki, ravnanje z vodnimi viri, raba energije, naravna in kulturna dediščina, tekmovanje Najzelenokraški; • <i>nagradne igr, tekmovanja...</i>: - v trženjski strategiji podrobneje opredeljene predvsem za namen promocije; • <i>gadgeti</i>: - v trženjski strategiji so podrobneje opredeljeni predvsem za namen promocije, v regiji pa so lahko namenjeni tudi ozaveščanju in vključevanju deležnikov; - <u>orodja</u>: spominki, majice, kape, svinčniki, zaznamni trakovi za knjige, beležke za zapisovanje 'inovativnih' ali 'zelenih' idej, stojalo za svinčnike iz lesa, CD z interaktivnimi predstavitvami, igrami, ohranjevalnik računalniškega zaslona itd., <u>drugo</u>: npr. igra spomin, karte, namizne družabne igre (npr. spoznavanje in raziskovanje Zelenega krasa skozi družabno igro), ipd. Gadgeti naj bodo skladni s produkti in storitvami ter projekti Zelenega krasa; povezava na spominke - <u>izvedba, produkcija</u>: čim bolj okolju prijazni materiali, energetsko manj potratna izvedba; - <u>komunikacijski program</u>: regija Zeleni kras (kot celota), ravnanje z odpadki, ravnanje z vodnimi viri, raba energije, kulturna dediščina. <i>Natančen časovni vidik izvajanja posameznih aktivnosti oziroma orodij je razviden iz tabele pod točko 2.3.6.3 (Komunikacija).</i>	*4.000 *45.150	Enkrat letno vsako leto trajanja projekta Leto 1

* Stroški označeni z * so vključeni že v stroške krovnega marketinškega načrta.

Finančni načrt (v EUR, bruto):

Viri sredstev	leto 2010	leto 2011	leto 2012	leto 2013	SKUPAJ po virih	%
Vključene občine	80.000	40.000	20.000	10.000	150.000	100,0
LIFE+			do 75 %	do 75 %		
Sredstva EU (ESS) – Usposabljanja na delovnem mestu		do 50 %	do 50 %	do 50 %		
SKUPAJ po letih	80.000	40.000	20.000	10.000	150.000	100,0%