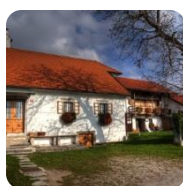




Zelenikras

**Oblikovanje poslovnega modela, organiziranosti in  
financiranja RDO Postojnska jama - Zeleni kras za  
obdobje 2013 – 2017**

**Junij 2013**



Pripravili: RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o. (Mateja Simčič, Dragica Bratanič) in zunanji sodelavci (Ivana Galič s.p., Jana Apih, s.p., Borut Dubrovič)

## KAZALO:

1. PREDLOG ORGANIZIRANOSTI, POSLANSTVA IN VIZIJE RDO POSTOJNSKA JAMA-ZELENI KRAS...	4
2. OPREDELITEV NALOG IN AKTIVNOSTI, KI JIH IZVAJA RDO .....	4
3. ORGANIZIRANOST RDO-JA IN OPREDELITEV ORGANOV UPRAVLJANJA.....	6
3.1. Organi upravljanja RDO Postojnska jama - Zeleni kras:.....	7
4. OPREDELITEV VIROV IN NAČINOV FINANCIRANJA ZA DELOVANJE RDO-ja.....	10
4.1. Javni, proračunski viri občin .....	10
4.2. Sofinanciranje s strani zasebnega sektorja.....	14
4.3. Prihodki iz javnih razpisov.....	14
4.4. Prihodki iz lastne dejavnosti .....	14
4.5. Lastni ustvarjeni presežki poslovnega leta (dobiček) .....	14
4.6. Posredno financiranje s strani RRA NKR.....	14
5. EKONOMSKO FINANČNA PROJEKCIJA POSLOVANJA RDO-JA DO LETA 2017.....	15
A. Promocija .....	15
B. Distribucijska funkcija .....	20
C. Razvojna funkcija .....	20
D. Operativna funkcija.....	20
5.1. ČASOVNI OKVIR .....	21
5.2. OBSEG AKTIVNOSTI IN NJIHOVA FINANČNA VREDNOST (LETNI NAČRTOVANI PRORAČUN) PO LETIH .....	21
5.3. PRIHODKI PO VRSTAH OZIROMA VIRIH FINANCIRANJA PO LETIH : .....	24
5.4. JAVNI VIRI – FINANCIRANJE S STRANI OBČIN:.....	25
5.5. POSLOVNI REZULTAT POSLOVANJA PO LETIH : .....	27

## KAZALO TABEL:

Tabela 1: Upoštevanje kriterijev za izračun ključa- deleža sofinanciranja občin: 1/3 št. ponudnikov, 1/3 št. nastanitvenih kapacitet – ležišč, 1/3 število prebivalcev – »1/3, 1/3, 1/3« .....	11
Tabela 2: Delež sofinanciranja občin po ključu enakovrednih kriterijev »1/3, 1/3, 1/3« .....	11
Tabela 3: Upoštevanje kriterijev za izračun ključa- deleža sofinanciranja občin: 25% št. ponudnikov, 25% št. nastanitvenih kapacitet – ležišč 50% število prebivalcev – »25%, 25%, 50%«.....	12
Tabela 4: Delež sofinanciranja občin po ključu kriterijev »25%, 25%, 50%« .....	12
Tabela 5: Upoštevanje kriterijev za izračun ključa- deleža sofinanciranja občin: 50% št. nastanitvenih kapacitet, 50% št. prebivalcev – »50% L, 50% P« .....	12
Tabela 6: Delež sofinanciranja občin po ključu kriterijev »50% L, 50% P« .....	13
Tabela 7: Upoštevanje kriterijev za izračun ključa- deleža sofinanciranja občin: 50% št. nočitev, 50% št. prebivalcev – »50% N, 50% P« .....	13
Tabela 8: Delež sofinanciranja občin po ključu kriterijev »50% N, 50% P« .....	13
Tabela 9: Načrtovane aktivnosti promocijske in distribucijske funkcije in finančno ovrednotenje po letih .....	22
Tabela 10: Načrtovane aktivnosti razvojne in operativne funkcije in finančno ovrednotenje po letih .....	23

Tabela 11: Prihodki glede na vire financiranja .....	24
Tabela 12: Struktura prihodkov glede na vire financiranja .....	24
Tabela 13: Prikaz razporeditve vrednosti financiranja javnih virov financiranja.....	25
Tabela 14: Višina financiranja občin po ključu »1/3, 1/3, 1/3,« .....	25
Tabela 15: Višina financiranja občin po ključu »25%, 25%, 50%« .....	26
Tabela 16: Višina financiranja občin po ključu »50% L, 50% P« .....	26
Tabela 17: Višina financiranja občin po ključu »50% N, 50% P« .....	26
Tabela 18: Finančna projekcija poslovanja RDO po letih .....	27

## 1. PREDLOG ORGANIZIRANOSTI, POSLANSTVA IN VIZIJE RDO POSTOJNSKA JAMA-ZELENI KRAS

Turistična destinacija Zeleni kras se je oblikovala na zaokroženem geografskem območju, ki:

- ima možnost in potencial se razviti in tržiti kot skupen paket turistične infrastrukture in integralnih turističnih proizvodov,
- nastopa kot konkurenčna enota na turističnem trgu in je tudi strateško voden in upravljan sistem v obliki Regionalne Destinacijske Organizacije – RDO.

**Poslanstvo in dolgoročni cilji** RDO –ja:

- spodbujanje rasti in razvoja kvalitetnih in trajnostnih oblik turističnih dejavnosti kot osnovne ali dopolnilne gospodarske dejavnosti pravnih oseb ali posameznikov na območju destinacije
- graditev območja v prepoznavno turistično destinacijo: z organiziranjem in povezovanjem ponudnikov, z graditvijo celostne ponudbe območja, s promocijo in pospeševanjem prodaje na domačem in mednarodnem trgu, z vključevanjem lokalne ponudbe v regionalni in nacionalni okvir.

**Vizija** RDO-ja je **vzpostaviti učinkovit sistem upravljanja, povezovanja in trženja**

neposredne in posredne turistične ponudbe na opredeljenem turističnem območju, ki geografsko pokriva območje občin Postojna, Pivka, Bloke, Cerknice, Ilirske Bistrice in Loške doline in **v petih letih postati na območju Slovenije, Srednje Evrope in Balkana** (trgih Italije, Avstrije, Nemčije, Hrvaške, Srbije,...) **prepoznavna turistična destinacija Zeleni kras** s prepoznavnimi integralnimi turističnimi proizvodi, ki bodo temeljili na: ponudbi, ki izhaja iz naravnih danosti (kraški svet), kulturni in zgodovinski dediščini in ponudbi, ki izhaja iz načina, motiva in preferenc preživljanja prostega časa: šport in rekreacija, kulinarika, ipd.

## 2. OPREDELITEV NALOG IN AKTIVNOSTI, KI JIH IZVAJA RDO

1. **RAZVOJNA:** Namen je pospeševanje razvoja integriranih turističnih produktov na območju turistične destinacije in izboljšanje organiziranosti in sodelovanja javnega in zasebnega sektorja pri razvoju turistične destinacije

**Aktivnosti** se nanašajo na strateško in razvojno funkcijo delovanja RDO-ja, povezovanja turistične infrastrukture, turističnih ponudnikov in komplementarne ponudbe na destinaciji:

- Izdelava razvojnih smernic in izvedbenih načrtov razvoja turizma (prostorsko načrtovanje, komunalno opremljanje in storitve, izgradnja javne turistične infrastrukture, lokalnih predpisov, spodbud)

- Oblikovanje javno zasebnih partnerstev za izvajanje skupnih turističnih projektov/proizvodov
- Oblikovanje celovite ponudbe turistične destinacije in novih integralnih turističnih proizvodov in novih tematskih turističnih proizvodov.
- Vključevanje ponudbe v domače in mednarodne projekte (sofinancirane s strani nacionalnih ali EU financerjev)
- Vključevanje vseh potencialnih turističnih zanimivosti (atrakcij) in deležnikov na destinaciji v integralne turistične proizvode
- Spodbujanje vstopa novih deležnikov (ponudnikov turistične infrastrukture) v integralno turistično ponudbo

**2. OPERATIVNA:** Namen je izvajanje neposrednih operativnih aktivnosti za izboljšanje organiziranosti in sodelovanja javnega in zasebnega sektorja in neposredno trženje storitev oz. oblikovanih integralnih turističnih proizvodov:

**Aktivnosti :**

- Usposabljanje turističnih vodnikov in animatorjev
- Upravljanje in izvajanje vodniške službe
- Koordiniranje javno zasebnih partnerskih povezav
- Izvajanje izobraževanj in usposabljanj za neposredne in posredne turistične ponudnike ter zaposlene v turizmu
- Informacijska funkcija (obveščanje turističnega gospodarstva o možnih izobraževanjih, razpisih, usposabljanjih, novi zakonodaji...)
- Spremljanje in vodenje evidenc o turističnem obisku, nočitvah, prihodih, realizaciji prihodkov iz turistične dejavnosti idr. relevantno statistiko in evidence
- Trženje integralnih turističnih proizvodov – informiranje in agencijska dejavnost (preko organizatorjev potovanj in turističnih agencij, na sejnih in preko spleta)
- Organizacija in prodaja spominkov, lokalnih izdelkov, literature,...
- Koordinacija dela in aktivnosti med RDO-jem in TIC-i
- (So)organizacija prireditvev, dogodkov, konferenc,...

**3. PROMOCIJSKA:** Namen je povečati prepoznavnost regije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije in povečati turistični promet (število obiskovalcev, stacionarnih gostov, nočitev in prihodkov ter ustvarjati boljše poslovne rezultate, ki izvirajo iz naslova turizma).

**Aktivnosti** se nanašajo na izvajanje splošne promocije turistične destinacije in promocijskih akcij:

- Tržno komuniciranje in pospeševanje trženja celovite turistične ponudbe (izdelava promocijskih brošur in drugih tiskanih publikacij, oglaševanje in zakup medijev, odnosi z javnostmi, sodelovanje na turističnih sejnih, borzah in

predstavitvah doma in v tujini, organizacija medijskih in promocijskih dogodkov doma in v tujini in študijskih obiskov, predstavitev v specializiranih promocijskih materialih, oblikovanje, vodenje in izvajanje spletnega komuniciranja in digitalnega marketinga ipd.)

- Ozaveščanje in promocija na lokalni ravni (interno ozaveščanje, študijske ture - neposredne turistične in splošne javnosti)

**4. DISTRIBUCIJSKA:** Namen je okrepitev destinacijske spletne strani [www.zelenikras.si](http://www.zelenikras.si) kot orodja za trženje in spletno prodajo turističnih storitev (rezervacijski sistem, prodaja paketov, spominkov, vstopnic za prireditve,...) in uveljavljanje e-trženjskih pristopov

**Aktivnosti** se nanašajo na vključitev, ažuriranje in nadgrajevanje vsebine v obstoječe in razvijajoče se distribucijske poti informacijske in rezervacijske sisteme:

- posodabljanje, vzdrževanje in ažuriranje spletne strani destinacije,
- vzpostavitev, vzdrževanje in ažuriranje receptivne in rezervacijske dejavnosti
- IT optimizacija spletnih strani za višjo uvrščenost spletne strani turistične destinacije na domačih in tujih iskalnikih (npr. google, yahoo, MSN, najdi.si itd.),
- aktivna pojavnost v družbenih omrežjih (Facebook, Twitter,...)

### 3. ORGANIZIRANOST RDO-JA IN OPREDELITEV ORGANOV UPRAVLJANJA

Nosilec razvojne in povezovalne vloge vzpostavitve in razvoja turistične destinacije Zeleni kras je prevzela RRA Notranjsko-kraške regije d.o.o., neprofitna družba, ki opravlja naloge regionalne razvojne agencije in s svojimi obstoječimi kadri opravlja naloge in aktivnosti vzpostavitve RDO-ja.

V obdobju 2012, 2013 je bila izvedena vrsta razvojnih, promocijskih, distribucijskih in operativnih aktivnosti<sup>1</sup>, na osnovi katerih je postavljena platforma, ki omogoča samostojnejše delovanje RDO-ja.

Nadaljnje organizacijsko, kadrovsko in izvedbeno izvajanje aktivnosti RDO-ja je v nadaljnjem obdobju (okvirno do leta 2017) smiselno nadaljevati v okviru RRA Notranjsko-kraške regije kot samostojna profitna enota z ločenim in transparentnim prikazom izvajanja aktivnosti, finančnim poslovanjem in upravljanjem. Cilj je, da se RDO lahko naknadno s širjenjem obsega aktivnosti in delovanja dokaj preprosto preoblikuje v samostojno pravno-formalno obliko (zavod, javno-zasebno partnerstvo v obliki d.o.o. oz. druge ustrezne oblike). Glede na zastavljeni strateški plan poslovanja RDO-ja bi morali to doseči v letu 2017, načeloma tudi že prej, če bodo obseg aktivnosti in pogoji za samostojno delovanje to omogočali že prej.

---

<sup>1</sup> POROČILO O IZVEDENIH AKTIVNOSTIH PROJEKTA RDO POSTOJNSKA JAMA- ZELENİ KRAS

Učinkovito dolgoročno delovanje RDO-ja temelji na povezovanju vseh relevantnih organizacij in inštitucij na destinaciji in skupnem nastopu na turističnem trgu. Za vzpostavitev učinkovite organiziranosti delovanja turizma turistične destinacije Zeleni kras je smiselno v organizacijsko mrežo neposredno vključiti tudi vzpostavljene TIC-e po občinah, ki sedaj opravljajo na lokalnem nivoju funkcijo informiranja, promocije in delno trženja, in sicer z razširitvijo njihove vloge na izvajanje informacijske in trženjske funkcije celotne destinacije Zeleni kras.

TIC-i bi tako lahko poleg izvajanja aktivnosti trženja, informiranja, izvajanja vodniške službe, prodaje spominkov ipd., ki so namenjene neposredno turistom, obiskovalcem dogodkov, prirediteljem, prevzeli tudi posredovanja turističnih paketov turističnim agencijam, organizatorjem potovanj ipd. – »B2C«<sup>2</sup> posameznega kraja in celotne destinacije Zeleni kras in bi programsko in operativno izvrševali aktivnosti usklajene s programom izvajanja aktivnosti RDO-ja Zeleni kras<sup>3</sup>.

Cilj je, da se delovanje in poslovanje RDO Postojnska jama - Zeleni kras razširi do mere, da lahko na območju deluje kot samostojna enota, ki bi pod svoje okrilje prevzela tudi delovanje TIC-ov, organizacijsko, kadrovsko in finančno. To naj bi preko postopnega razvoja delovanja in poslovanja realizirali, ko bi bili vzpostavljeni pogoji za tovrstno organizacijsko in finančno delovanje, predvidoma z letom 2017.

### **3.1. Organi upravljanja RDO Postojnska jama - Zeleni kras:**

V obdobju izvajanja aktivnosti RDO-ja Postojnska jama - Zeleni kras pod pravno formalno organiziranostjo RRA Notranjsko – kraške regije mora biti upravljanje usklajeno z Zakonodajo<sup>4</sup> in pravilniki, ki opredeljujejo upravljanje in delovanje regionalnih razvojnih agencij in prilagojeno glede na vključenost občin in geografsko opredelitev turistične destinacije in RDO-ja Postojnska jama - Zeleni kras

#### **PREDLOG ORGANIZACIJSKE STRUKTURE RDO**

➔ do leta 2017 je predvideno delovanje RDO znotraj RRA NKR. RDO deluje kot samostojna profitna enota; posebno stroškovno mesto.

---

<sup>2</sup> »B2C« - Business to Customers relacija

<sup>3</sup> TIC-i bi morali predstavljati z vidika turistov vstopno informativno točko za celotno destinacijo, lahko tudi širše, kjer lahko turist, obiskovalec nekaj doživi, spozna, se izobražuje ipd. Značilnosti turistična potrošnje je, da stremi k zaokroženi smiselni celoti specifičnih doživetij. Turist- obiskovalec se pri izbiri produktov-doživetij ne odloča glede na politične, občinske meje, ampak glede na vsebino, dostopnost, organiziranost in ceno. Zato je delovanje TIC-ov samo na lokalni ravni, če le-ta ni izredno turistično razvita slabo učinkovita in dolgoročno finančno nevzdržna.

<sup>4</sup> Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (ZSSR-2), UL RS št. 20/2012 in Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (ZSSR-2A)



→ po letu 2017 se vzpostavi RDO kot samostojni pravni subjekt

→ **ORGANI**

➤ Vodja RDO/direktor RDO

- Naloge:
  - načrtuje, organizira in vodi delo ter poslovanje RDO
  - pripravlja strateške načrte in razvojne programe
  - pripravlja letne programe in finančne načrte RDO
  - pripravlja vloge za sofinanciranje projektov
  - izvajanje turističnih projektov
  - poroča Svetu regije/Upravnemu odboru RDO o zadevah, ki so neposredno vezane na delovanje RDO
- Vodjo RDO imenuje direktor RRA NKR (dokler ta deluje v okviru te institucije).
- Direktor RDO je izbran po postopku javnega razpisa. Prvi razpis pripravi in izvede RRA NKR.

➤ Svet regije/Upravni odbor RDO (po letu 2017)

- Sestava: predstavniki lokalnih skupnosti, turističnega gospodarstva in civilne družbe s področja turizma (predlagana sestava velja za UO, medtem ko ima Svet regije oz. Razvojni svet regiji že določeno sestavo)
- Naloge:
  - sprejema program dela RDO
  - potrjuje poročilo o delu RDO
  - sprejema finančni načrt RDO
  - odloča o drugih zadevah v skladu z zakoni, pravili in drugimi splošnimi akti RDO.

➤ Strokovni oz. programski forum RDO

- Sestava: predstavniki javnega, zasebnega in nevladnega/civilnega sektorja, ki delujejo na področju turizma
- Naloge:
  - predlaga usmeritve za delovanje RDO
  - predlaga konkretne aktivnosti za letne izvedbene programe dela
  - sodeluje pri finančnem načrtovanju aktivnosti
  - daje predloge za oblikovanje integralnih turističnih produktov in jih sooblikuje v okviru strokovnih skupin
  - daje druge predloge in pobude, ki pospešujejo razvoj destinacijskega turizma.

➤ Svet regije oz. Razvojni svet regije

- sprejme dokument Oblikovanje poslovnega modela, organiziranosti in financiranja RDO Postojnska jama – Zeleni kras za obdobje 2013 – 2017 in s tem potrjuje strategijo poslovanja RDO ter zagotavljanje pogojev dela in financiranja RDO.

### 3.2. Kadrovska struktura RDO-ja

Ob ustanovitvi se za izvajanje aktivnosti RDO-ja zaposli ena oseba – VODJA RDO-ja, ki v tesnem sodelovanju z RRA NKR d.o.o. pokriva izvajanje vseh nalog in aktivnosti RDO-ja. V aktivnosti izvajanja promocijske, distribucijske in operativne funkcije se vključijo tudi zaposleni iz RRA-ja, 2 osebi (1 oseba cca. 1/3 časa, 1 oseba ½ časa). Dodatno se v izvajanje programov vključijo tudi zaposleni iz TIC-ev, po potrebi tudi zunanji pogodbeni izvajalci (študentje, strokovnjaki za posamezna področja).

V nadaljnjih letih (2017, 2018) se z združitvijo občinskih TIC-ev pod RDO dodatno priključijo še zaposleni (honorarno zaposleni), ki opravljajo trženjske, promocijske, razvojne in prodajne aktivnosti.

#### OPIS DELOVNEGA MESTA VODJE RDO-JA:

Izobrazba: najmanj izobrazba VII/2 stopnje

Delovne izkušnje: vsaj 3 leta delovnih izkušenj na področju turizma, vodenju projektov, z zahtevano izobrazbo

Znanje tujih jezikov: tekoče znanje vsaj dveh svetovnih jezikov (Certifikat ali izobraževanje na najmanj V. stopnji izobraževanja, dodatna usposabljanja)

Posebna znanja in veščine: sposobnost organizacije in načrtovanja dela in vodenja organizacij, strateško in operativno vodenje projektov, dobro poznavanje problematike turizma, sposobnost medsektorskega koordiniranja, povezovanja, sklepanja dogovorov, komunikativnost, poznavanje Word Office programov, aktiven voznik – izpit B kategorije  
Odgovornost za delo: odgovornost za vodenje poslovanja organizacije, doslednost, ažurnost in strokovnost dela, varovanje osebnih podatkov

Dela in naloge:

- Načrtuje, organizira in vodi delo ter poslovanje RDO-ja skladno s sprejeto politiko, načrti, programi razvoja, financiranja ter sklepi Upravnega odbora RDO
- Pripravlja strateški načrt RDO
- Pripravlja predloge načrtov (plani) delovnih in razvojnih programov ter financiranja RDO-ja
- Skrbi za razvoj in vzpostavitev nove integralne turistične ponudbe, koordinira in usklajuje interese med posameznimi interesnimi skupinami na horizontalni (na destinaciji) in vertikalni ravni (medregijsko, na državni ravni – SPIRIT, ministrstva...)
- Skrbi za načrtovanje in izvajanje trženja in promocijo turistične destinacije in integralnih turističnih proizvodov
- Skrbi za načrtovanje in izvajanje aktivnosti izobraževanja, ozaveščanja, svetovanja turističnim akterjem in širše javne, zasebne in civilne sfere
- Skrbi za razvoj in vključevanje v projekte in sheme EU in nacionalnih finančnih spodbud (nepovratna sredstva, subvencioniranje ipd.)
- Skrbi za spremljanje uspešnosti razvoja turistične ponudbe (statistika obiska, nočitev, prihodkov iz dejavnosti, raziskave in poročila o zadovoljstvu gostov ipd.)

- Pooblašča in angažira posamezne sodelavce za opravljanje nalog iz delovnega področja RDO, imenuje in razrešuje projektne skupine, vključujoč sodelovanje in koordiniranje delovanja TIC-ov.
- Pripravlja letna in polletna poročila o delovanju RDO in poroča Upravnemu odboru RDO o zadevah, ki pomembno vplivajo na delovanje RDO,
- odgovarjanje za zakonitost delovanja RDO-ja.

#### Načrtovani stroški zaposlenega :

Za vodjo RDO-ja, odgovornosti in naloge, ki jih opravlja, je predvidena plača v višini stroška (II bruto) 1.500 €. Zraven sodijo še dodatki za malico, prevoz na delo. Glede na delo, ki ga opravlja, se skladno z zakonodajo izplačujejo dnevnice in kilometrina. Povprečno mesečno znašajo ti dodatki cca 150 €.

## **4. OPREDELITEV VIROV IN NAČINOV FINANCIRANJA ZA DELOVANJE RDO-ja**

Viri financiranja za izvajanje aktivnosti RDO-ja:

### **4.1. Javni, proračunski viri občin**

Proračunski viri občin so namenjeni pokrivanju stroškov dela (zaposlenih za vodenje in izvajanje aktivnosti RDO-ja) in deleža promocijskih, distribucijskih, razvojnih in operativnih aktivnosti.

Občine financirajo delovanje RDO-ja po predlaganem ključu, ki je sestavljen iz kriterijev: **število prebivalcev v občini, število turističnih ponudnikov v občini in število nastanitvenih kapacitet – ležišč v občini**<sup>5</sup>.

Ker zajemajo aktivnosti RDO –ja tako obstoječe turistične ponudnike kot tudi ustvarjanje podpornega okolja za vstop novih ponudnikov, novih podjetniških idej, možnosti za ustvarjanje komplementarne turistične ponudbe, je smiselno da se poleg števila ponudnikov in števila nastanitvenih kapacitet upošteva tudi število prebivalcev, ki zajema širši javni interes. Tako se upošteva predlagani ključ s tremi kriterij in njihovimi ponderji v razmerju »1/3, 1/3, 1/3«.

Pri analizi ključev, uporabljenih za financiranje RDO-jev v drugih regijah, smo ugotovili, da je najpogosteje uporabljen ključ sestavljen iz dveh kriterijev: število prebivalcev & število ustvarjenih nočitev ali število prebivalcev & število ležišč. Razlogi, zaradi katerih se nismo odločili za kriterij ustvarjenih nočitev so naslednji:

- naša regija ustvarja nizko število nočitev (tranzit), ki je obenem tudi zelo nesorazmerno ustvarjeno (občina Postojna ustvari 75 % vseh nočitev), kar bi v kombinaciji s kriterijem »število prebivalcev« Postojni prineslo izredno visok delež financiranja (52 %),

<sup>5</sup> Viri podatkov za izračun deležev po posameznih kriterijih so Statistični urad RS ([www.stat.si](http://www.stat.si)) in podatki zbrani in na razpolago pri RRA NKR d.o.o. Število turističnih ponudnikov v posamezni občini vključuje naslednje kategorije ponudnikov: nastanitveni objekti, gostinski objekti (samo s ponudbo hrane), turistične kmetije, ponudniki turističnih storitev, za katere se zaračunava plačilo, turistične agencije, turistični prevozniki, ponudniki lokalnih izdelkov.

- podatki o nočitvah se na SURS-u zbirajo na osnovi prostovoljnega poročanja nastanitvenih objektov in ne izkazujejo realne slike (nekatero destinacije imajo zaradi tega vzpostavljen lasten sistem zbiranja podatkov o nočitvah, kar je tudi cilj naše RDO)
- regija je specifična po tem, da ima veliko število ponudnikov z majhnim številom ležišč (turistične kmetije, sobodajalci), ki so relativno enakomerno porazdeljeni po občinah, zato je kriterij »število ponudnikov« in »število nastanitvenih kapacitet« smiselno upoštevati (je tudi bolj stabilen kriterij, medtem ko se podatki o nočitvah letno spreminjajo).

**Tabela 1:** Upoštevanje kriterijev za izračun ključa- deleža sofinanciranja občin: 1/3 št. ponudnikov, 1/3 št. nastanitvenih kapacitet – ležišč, 1/3 število prebivalcev – »1/3, 1/3, 1/3«

OBČINE	ŠTEVILO PONUDNIKOV	DELEŽ	KLJUČ	ŠTEVILO LEŽIŠČ	DELEŽ	KLJUČ	ŠTEVILO PREBIVALCEV	DELEŽ	KLJUČ
Bloke	7	3,8%	1,26	50	4,3%	1,45	1.590	3,0%	1,01
Cerknica	26	14,1%	4,68	200	17,4%	5,79	11.350	21,7%	7,22
Loška dolina	12	6,5%	2,16	43	3,7%	1,24	3.887	7,4%	2,47
Ilirska Bistrica	41	22,2%	7,39	239	20,7%	6,92	13.846	26,4%	8,80
Pivka	33	17,8%	5,95	62	5,4%	1,79	5.993	11,4%	3,81
Postojna	66	35,7%	11,89	558	48,4%	16,15	15.757	30,1%	10,02
<b>SKUPAJ</b>	<b>185</b>	<b>100,0%</b>	<b>33,3</b>	<b>1152</b>	<b>100,0%</b>	<b>33,3</b>	<b>52423</b>	<b>100,0%</b>	<b>33,3</b>

**Tabela 2:** Delež sofinanciranja občin po ključu enakovrednih kriterijev »1/3, 1/3, 1/3«

OBČINE	DELEŽ FINANCIRANJA
Bloke	3,72
Cerknica	17,69
Loška dolina	5,88
Ilirska Bistrica	23,11
Pivka	11,55
Postojna	38,06
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00</b>

Alternativno možnost oblikovanja ključa predstavljata tudi uravnoteženje kriterijev in sicer: 25% število ponudnikov, 25% število nastanitvenih kapacitet oz. ležišč in 50% število prebivalcev ali kriterij, ki upošteva samo število ponudnikov (50%) in število nastanitvenih kapacitet – ležišč (50%).

**Alternativa: 25% št. ponudnikov, 25% št. nastanitvenih kapacitet – ležišč 50% število prebivalcev**

Tabela 3: Upoštevanje kriterijev za izračun ključa- deleža sofinanciranja občin: 25% št. ponudnikov, 25% št. nastanitvenih kapacitet – ležišč 50% število prebivalcev – »25%, 25%, 50%«

OBČINE	ŠTEVILO PONUDNIKOV	DELEŽ	KLJUČ	ŠTEVILO LEŽIŠČ	DELEŽ	KLJUČ	ŠTEVILO PREBIVALCEV	DELEŽ	KLJUČ
Bloke	7	3,8%	0,95	50	4,3%	1,09	1.590	3,0%	1,52
Cerknica	26	14,1%	3,51	200	17,4%	4,34	11.350	21,7%	10,83
Loška dolina	12	6,5%	1,62	43	3,7%	0,93	3.887	7,4%	3,71
Ilirska Bistrica	41	22,2%	5,54	239	20,7%	5,19	13.846	26,4%	13,21
Pivka	33	17,8%	4,46	62	5,4%	1,35	5.993	11,4%	5,72
Postojna	66	35,7%	8,92	558	48,4%	12,11	15.757	30,1%	15,03
<b>SKUPAJ</b>	<b>185</b>	<b>100,0%</b>	<b>25,0</b>	<b>1152</b>	<b>100,0%</b>	<b>25,0</b>	<b>52423</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0</b>

Tabela 4: Delež sofinanciranja občin po ključu kriterijev »25%, 25%, 50%«

OBČINE	DELEŽ FINANCIRANJA
Bloke	3,55
Cerknica	18,68
Loška dolina	6,26
Ilirska Bistrica	23,93
Pivka	11,52
Postojna	36,06
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00</b>

**Alternativa: 50% št. nastanitvenih kapacitet – ležišč 50% število prebivalcev – » 50% L, 50%P«**

Tabela 5: Upoštevanje kriterijev za izračun ključa- deleža sofinanciranja občin: 50% št. nastanitvenih kapacitet, 50% št. prebivalcev – »50% L, 50% P«

OBČINE	ŠTEVILO PONUDNIKOV	DELEŽ	KLJUČ	ŠTEVILO LEŽIŠČ	DELEŽ	KLJUČ	ŠTEVILO PREBIVALCEV	DELEŽ	KLJUČ
Bloke	7	3,8%	0,00	50	4,3%	2,17	1.590	3,0%	1,52
Cerknica	26	14,1%	0,00	200	17,4%	8,68	11.350	21,7%	10,83
Loška dolina	12	6,5%	0,00	43	3,7%	1,87	3.887	7,4%	3,71
Ilirska Bistrica	41	22,2%	0,00	239	20,7%	10,37	13.846	26,4%	13,21
Pivka	33	17,8%	0,00	62	5,4%	2,69	5.993	11,4%	5,72
Postojna	66	35,7%	0,00	558	48,4%	24,22	15.757	30,1%	15,03
<b>SKUPAJ</b>	<b>185</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0</b>	<b>1152</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0</b>	<b>52423</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0</b>

Tabela 6: Delež sofinanciranja občin po ključu kriterijev »50% L, 50% P«

OBČINE	DELEŽ FINANCIRANJA
Bloke	3,69
Cerknica	19,51
Loška dolina	5,57
Ilirska Bistrica	23,58
Pivka	8,41
Postojna	39,25
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00</b>

Slednja alternativa je prikazana kot možnost, ki je primerljiva z nekaterimi ostalimi modeli financiranja RDO-jev v Sloveniji, vendar je za destinacijo Zeleni kras manj primerna, ker ima značilnost turistične ponudbe močnejši poudarek na gostinskih kapacitetah, naravnih znamenitostih in enodnevnih obiskovalcih in je manj vezana na ponudbo nastanitvenih kapacitet.

**Alternativa: 50% št. nočitev , 50% število prebivalcev – »50%N, 50%P«**

Tabela 7: Upoštevanje kriterijev za izračun ključa- deleža sofinanciranja občin: 50% št. nočitev, 50% št. prebivalcev – »50% N, 50% P«

OBČINE	Število nočitev	DELEŽ	KLJUČ	ŠTEVILO PREBIVALCEV	DELEŽ	KLJUČ
Bloke	871	1,4%	0,70	1.590	3,0%	1,52
Cerknica	8.659	13,9%	6,94	11.350	21,7%	10,83
Loška dolina	305	0,5%	0,24	3.887	7,4%	3,71
Ilirska Bistrica	3.755	6,0%	3,01	13.846	26,4%	13,21
Pivka	1.970	3,2%	1,58	5.993	11,4%	5,72
Postojna	46.842	75,1%	37,53	15.757	30,1%	15,03
<b>SKUPAJ</b>	<b>62.402</b>	<b>100,0%</b>	<b>50</b>	<b>52.423</b>	<b>100,0%</b>	<b>50</b>

Tabela 8: Delež sofinanciranja občin po ključu kriterijev »50% N, 50% P«

OBČINE	DELEŽ FINANCIRANJA
Bloke	2,21
Cerknica	17,76
Loška dolina	3,95
Ilirska Bistrica	16,21
Pivka	7,29
Postojna	52,56
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00</b>

Ključ, ki se najpogosteje uporablja pri turistično razvitih RDO-jih za RDO Postojnska jama – Zeleni kras ni ustrezen, ker nočitve niso reprezentativen indikator razvitosti turizma v destinaciji in tudi samo uradno statistično zajemanje podatkov ne ustreza realnemu stanju.

Na osnovi (predlaganega in) sprejetega ključa in načrtovanega proračuna, ki je predstavljen v nadaljevanju, bo RDO tudi podpisal z občinami pogodbo o sofinanciranju za opredeljeno obdobje (do leta 2017). Na osnovi aktualnih in ažuriranih podatkov bo RDO vsako leto preveril velikost kriterijev in v primeru odstopanja kriterijev za več kot 5% podal občinam novo strukturo (so)financiranja v obliki aneksa k osnovni pogodbi.

#### **4.2. Sofinanciranje s strani zasebnega sektorja**

Financiranje zasebnega sektorja pokriva neposredno sofinanciranje konkretnih aktivnosti, ki se izvajajo skupaj s turističnim gospodarstvom in so vnaprej tudi dogovorjene v vsakoletnem programu dela (npr. nastop na sejmu). Ni izključena tudi uvedba članarine za člane RDO, ki bi jo lahko po temeljitem razmisleku in komunikaciji s ponudniki uvedli v letu 2014 po sprejemu podrobnega programa dela. Članarina bi pomenila potrditev aktivnega članstva, za katero bi član (ponudnik) avtomatično pridobil pravico do objave na spletni strani destinacijskega portala, skupnih tiskanih materialih, rednega obveščanja o aktivnostih RDO idr. koristih, ki bi jih dorekli.

#### **4.3. Prihodki iz javnih razpisov**

Prihodki iz javnih razpisov se nanašajo na sofinanciranje delovanja RDO-ja in posameznih projektov, s katerimi bo lahko RDO kandidiral na nepovratna finančna sredstva. Po informacijah z nacionalnega nivoja je pričakovati javne razpise za podporo konkretnih promocijskih akcij ter za razvoj zelene ponudbe in turistične infrastrukture, ne pa za podporo samemu delovanju RDO.

#### **4.4. Prihodki iz lastne dejavnosti**

Prihodki se ustvarjajo z lastnim tržnim delovanjem: prodajo spominkov, trženje turistične ponudbe (agentura), ticketing, izvajanje izobraževanj, usposabljanj ipd.

#### **4.5. Lastni ustvarjeni presežki poslovnega leta (dobiček)**

Ustvarjeni presežki se namenijo vlaganju in financiranju bodočega poslovanja, kar omogoča razvoj nadaljnjih aktivnosti RDO-ja.

#### **4.6. Posredno financiranje s strani RRA NKR**

Posredno financiranje se nanaša na vložek dela obstoječih zaposlenih na RDO-ju, uporabo pisarn, opremo, materialne stroške in storitve, ki se nanašajo na zagotavljanje prostora in osnovnega delovanja RDO-ja.

## 5. VSEBINSKA IN EKONOMSKO FINANČNA PROJEKCIJA POSLOVANJA RDO-JA DO LETA 2017

Načrtovanje finančne projekcije poslovanja RDO izhaja iz načrta izvajanja aktivnosti po letih, ki so porazdeljene po funkcijah promocije, distribucije, razvoja in operative.

V okviru aktivnosti tržnega komuniciranja se hkrati izvajata dve ravni trženja:

1. Krovno tržno komuniciranje (»PULL« oz. »image« promocijske aktivnosti za promocijo destinacije) – ki se izvaja na ravni destinacije in ki se financira ob koordinaciji z nekaterimi drugimi ključnimi turističnimi ponudniki (javno-zasebno partnerstvo). Namen je, da se ustvarja prepoznavnost in preferenca za obisk destinacije. Na podlagi teh »PULL« aktivnosti se ustvarja zavedanje, prepoznavnost in interes za destinacijo, na osnovi tega se nato v drugi fazi iščejo konkretne informacije (na internetu, pri tour operaterjih, turističnih agencijah itd).
2. Trženjsko-prodajne aktivnosti (»PUSH«), ki so naravnane zelo konkretno pospeševalno prodajno – za prodajo konkretne ponudbe, izvajajo in financirajo ponudniki turističnih storitev ob upoštevanju sinergije s krovnim tržnim komuniciranjem.

### A. Promocija

#### Podporne aktivnosti za izvedbo promocije

V okviru promocijske funkcije ne gre samo za izvedbo in pripravo tiskovin, ampak tudi za ureditev ostalih orodij, ki služijo v ta namen:

Aktivnosti:

1. *Organiziranje fototeke – banke fotografij.* Ustrezna fototeka je ključna za oblikovanje vseh nadaljnjih promocijskih aktivnosti ter omogoča oblikovanje oglasnih sporočil, posredovanja informacij novinarjem in zainteresiranim javnostim ter je ključna za nagovarjanje izbranih ciljnih skupin. Zato je ključno, da je fototeka organizirana po vseh ključnih produktnih in promocijskih sklopih:
  - fotografije povezane s predstavitvijo naravnih znamenitosti in kulturnih vrednot
  - fotografije povezane s predstavitvijo aktivnosti: kolesarjenje, jamarstvo, čolnarjenje,...
  - fotografije povezane s ponudbo: kulinarika, turistične atrakcije, ponudnikiFotografije po možnosti povezujejo več sklopov. Primer / fotografija kolesarja, ki se pelje ob Cerkniškem jezeru. Aktivnosti oblikovanja fototeke so skoncentrirane na leto 2014 in 2015, ker so ustrezne fotografije ključne za vse nadaljnje promocijske aktivnosti.
2. *Promocijske brošure in druge tiskane publikacije.* V okviru izvedenega razpisa vzpostavitve regionalnih destinacijskih organizacij so bile oblikovane osnovne promocijske brošure, zato predvideni stroški pokrivajo predvsem stroške potrebnih ponatisov ter morebitnim prilagajanjem vsebin povezanih s spremembami ponudbe na destinaciji. Ker predvidevamo, da se bo ponudba v letih 2016 in 2017 razmahnila, se v



tem obdobju poveča tudi potreba po pripravi novih promocijskih materialov. Vzporedno z razvojem turističnih produktov bomo oblikovali tudi promocijsko mapo za tour operatorje, s katerimi bomo lahko direktno nagovarjali specializirane turistične agencije.

3. *Priprava kratkih video filmov oziroma DVD filmov.* Filmi postajajo ključni komunikacijski element in njihova uporaba se je z razmahom sodobnih elektronskih medijev še razmahnila. Zato je objava aktualnih posnetkov in filmov preko kanalov Facebook in YouTube vedno bolj zanimiva in pomembna. Zato smo načrtovali pripravo krajših tematskih posnetkov, s katerimi bi komunicirali predvsem z izbranimi ciljnim skupinami. Primer: posnetki kolesarjev v različnih okoljih, posnetki ribičev na rekah,...
4. *Razna promocijska darila s celotno grafično podobo destinacije.* Darila imajo dvojno vlogo, saj na eni strani predstavljajo element, s katerim gradimo pripadnost tistim, ki so jim darila namenjena, po drugi strani pa preko daril promoviramo izdelke, ki jih podarimo.
5. *Priročnik celostne grafične podobe,* za potrebe komunikacije turistične ponudbe in regije kot turistične destinacije je potrebno oblikovati slogan, ki bo primeren za uporabo v turizmu. Slogan je potrebno skladno z obstoječim priročnikom ustrezno vključiti v celotno grafično podobo in oblikovati načine uporabe. Rešitev je potrebno ustrezno vključiti v obstoječi priročnik oziroma pripraviti adaptacijo le-tega za turizem. Priročnik je potrebno ustrezno skomunicirati z vsemi ponudniki na destinaciji in jih motivirati, da rešitev uporabljajo tudi v svojih marketinških aktivnostih.
6. *Baza podatkov* o domačih in tujih novinarjih, organizatorjih potovanj, potovalnih agentih in drugih partnerjih destinacije. Vzpostavitev kvalitetne baze je ena od ključnih nalog dela RDO-ja, ker zagotavlja učinkovito direktno trženje in promocijo izbranim ključnim skupinam.
7. *Internetni portal destinacije.* Glede na to, da je portal prenovljen, so stroški povezani izključno z morebitnimi potrebnimi nadgradnjami, dodatnimi funkcionalnostmi in predvsem stalnemu delu na spletni strani in socialnih omrežjih.
8. *Imidž in produkti oglasi.* Za potrebe oglaševanja je potrebno izdelati oziroma nadgraditi ključne oglase glede na izbrane vsebine / destinacije, znamenitosti, produkti, ponudba

### **Tržne manifestacije**

V okviru tržnih manifestacij (sejemski in borzni nastopi, promocijske predstavitve) se izbere tiste, ki se odvijajo na definiranih emitivnih trgih in/ali so ciljno usmerjeni glede na definirane ciljne skupine, ki jih želimo pripeljati v destinacijo.

Aktivnosti:

1. *Sejemski in borzni nastopi*: pomembno je biti prisoten na pomembnejših turističnih borzah in nekaterih sejmi, saj sama prisotnost pripomore k pozicioniranju na turističnem zemljevidu. Na turističnih borzah je nujna prisotnost z največjimi akterji v destinaciji, medtem ko na manjših (bližnjih) sejmi sodelujejo predvsem manjši ponudniki. Turistične borze, kjer je udeležba skoraj neizogibna: WTM London, FITUR Madrid, BIT Milano, ITB Berlin, MITT Moskva in TTG Rimini. Manjši sejmi pa naj bodo izbrani glede na ciljno skupino (npr. kolesarjenje, ribištvo, caravanning ipd.), vsekakor pa so glede na bližino trga primerni sejmi in manifestacije: Turizem in prosti čas v Ljubljani, Campionaria Padova, Herbstmesse in Die Familie v Celovcu, Dnevi slovenskega turizma v Zagrebu, manjši sejmi v bližnji Italiji (do Bologne), v Avstriji, Nemčiji...
2. Promocijske predstavitve na lokalnih prireditvah po Sloveniji in bližnjih trgih: tu velja izkoristiti možnost predstavitve destinacije in ponudbe na lokalnih prireditvah v Sloveniji in bližnjih trgih, kjer so le te masovno obiskane: Furmanski praznik, Erazmov viteški turnir, Ribniški sejem (Ribnica), Barcolana v Trstu, Gusti di frontiera v Gorici, Učcarski sajam na Učki, Kirchtage v Villachu,...

### **Oglaševanje**

Običajno se zaradi omejenih finančnih sredstev ne vlaga veliko v oglaševanje – v primeru oglaševanja pa so oglaševalske aktivnosti usmerjene v podporo komuniciranju krovne znamke oziroma večanju prepoznavnosti destinacije kot celote. Pri oglaševanju se išče sinergije in sodelovanje z aktivnostmi SPIRIT-a, na nivoju destinacije pa samo oglaševanje poteka v obliki javno-zasebnega partnerstva (financiranja).

Aktivnosti

- Oblikovanje in skrb za konsistentno aplikacijo celostne grafične podobe znamke s kreativnimi in verbalnimi rešitvami:
- Priprava imidž (in hkrati konkretno prodajnih naravnanih), v naslednji fazi tudi produktnih oglasov za tiskane in elektronske medije (produktno oglaševanje poteka v skupnem partnerstvu s konkretnimi ponudniki)
- Priprava drugih orodij – v skladu s celostno podobo, kot so opredeljena v marketinški infrastrukturi

S konsistentno oblikovanimi oglaševalskimi orodji pripomoremo k krepitvi in prepoznavnosti znamke .

### **Odnosi z javnostmi**

V primerjavi z oglaševanjem se več virov (predvsem kadrovskih) usmerja v razvijanje proaktivnih odnosov s ciljnim javnostmi (mediji - še posebej razni specializirani, specializirani agenti, itd.) ter v ustvarjanje dogodkov, ki lahko ustvarjajo publiciteto (doma in v tujini). Zaradi prepoznanih učinkov odnosov z javnostmi se to orodje močno izkorišča za utrjevanje znamke in komuniciranje novega koncepta tržnega pozicioniranja destinacije. V primeru oglaševanja je pomembno strateško kombiniranje PR aktivnosti in oglaševanja.

Aktivnosti

- *Ustvarjanje, organizacija dogodkov, aktivno informiranje in aktivni odnosi z javnostmi v njihovo podporo*: Cilj odnosov z javnostmi je pridobitev in ohranitev zaupanja ljudi = javnosti.
- *Vsaj ena novinarska konferenca letno (za tuje medije v okviru raznih specializiranih ali splošnih borz)*
- *Študijska potovanja za tuje novinarje (individualna in skupinska) – samostojno in v sodelovanju s SPIRIT*: Gre za najbolj učinkovito PR orodje, kajti v sodelovanju z lokalnim gospodarstvom in organizacijami so lahko zelo poceni. Vtisi, opažanja in rezultati se po potovanju običajno prelijejo na papir in objavijo.
- *Promocijska darila v podporo PR aktivnostim in za komuniciranje znamke*: Promocijska darila morajo biti skrbno izbrana in morajo sporočati identiteto destinacije (npr. CD s predstavitvenim filmom ponudbe destinacije, motiv Bloškega smučarja, Brkinsko suho sadje, med ipd.). Običajno kakšno promocijsko darilo podarimo ob novinarskih konferencah in študijskih potovanjih, niso pa obvezni del.
- *Aktivno delo in komuniciranje s prebivalci*, za izboljšanje njihovega sprejemanja turizma kot perspektivne dejavnosti (da živijo od turizma in s turizmom): Tudi to je del "odnosov z javnostmi" saj so tudi soustvarjalci turistične ponudbe.

### **Pospeševanje prodaje**

Aktivno izvajanje pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno v večanje poznavanja destinacije Zeleni kras - usmerjene k turističnim agencijam, organizatorjem potovanj ter še posebej specializiranim organizatorjem potovanj in agencijam (ki so specializirani na primer za športe v naravi, proizvode specialnih interesov itd).

Aktivnosti

- *Sodelovanje pri ustreznih akcijah pospeševanja prodaje*, ki bodo organizirane s strani SPIRIT, GIZ Pohodništvo, GIZ Kolesarjenje,... : sodelovanje na workshopih ali specializiranih sejmskih nastopih.
- *Študijski obiski organizatorjev potovanj* (preko lastnih kanalov in preko mreže SPIRIT): podobno kot pri študijskih potovanjih za tuje novinarje, s to razliko, da se moramo pri tovrstnih študijskih obiskih še bolj potruditi in navdušiti agente, da bodo našo ponudbo uvrstili v svoje prodajne kataloge.
- *Udeležba na workshopih* na ključnih trgih: workshopi so organizirani tako, da se srečata direktno konkretna ponudba in povpraševanje; običajno se vnaprej organizirajo in dogovorijo sestanki (SIW, Natour ipd.)
- *Organizacija prodajnih seminarjev* za promocijo prodaje destinacije Zeleni kras (specializirani seminarji za posrednike v prodaji turističnih storitev)
- *Oblikovanje mreže ključnih agencij*: Gre za vzpostavitev sodelovanja s turističnimi agencijami, ki bodo prodajale destinacijo in njene produkte. Ko imamo razdelane programe, se lahko odločimo in izberemo agencijo, ki ima ekskluzivo za prodajo le teh programov.

- V izbrani/-h agencijah se postavijo *posebni panoji* za prodajo programov destinacije Zeleni kras, organizacija posebnih predstavitev, ugodnosti
- *Sodelovanje pri ustreznih akcijah pospeševanja prodaje*, ki bodo organizirane s strani Slovenskega kongresnega urada, SPIRIT, za posamezna proizvodna področja: Ena od nalog RDO je tudi ta, da spremlja, katere so možnosti pospeševanja prodaje v sodelovanju s krovnimi organizacijami in organizira na nivoju destinacije sodelovanje.

### **Neposredno trženje**

V središču orodij za neposredno trženje (za končne potrošnike, znotraj tega pa ločeno za posrednike) je **močen destinacijski spletni portal** (postavljen v središče celotnega komuniciranja) – ki predstavi zgodbo destinacije, komunicira krovno znamko, predstavlja opredeljene programske sklope (znotraj teh zelo konkretno vse ponudbe, ponudnike, programe), omogoča gostom neposredne rezervacije, sestavljanje programov po lastnih željah itd. **Ključna je učinkovita umestitev na vse spletne brskalnike.**

#### Aktivnosti

- Pomembno je redno vlaganje in razvoj spletnega oglaševanja. Tu gre za optimizacijo spletne strani, dvigovanje obiska spletne strani skozi t.i. Google oglaševanje (brand in content – ključne besede in konkretni oglasi s povezavo na spletno stran)
- Vzpostavitev predstavitev in trženje preko *socialnih omrežij* (Facebook, Twitter, Foursquare...): Na socialnih omrežjih je pomembno, da smo kot upravljalec neprestano aktivni in na ta način obveščamo javnost o ponudbi in dogodkih. Posledično pridobivamo vedno več oboževalcev, katere nagovarjamo.
- *Razvijanje baze podatkov* (pridobivanje in povečevanje baze podatkov): RDO mora razvijati in nadgrajevati baze podatkov, predvsem, je pomembno zbiranje in priprava kakovostnih seznamov naslovov gostov, s katerimi lahko kasneje komunicira in jih obvešča o dogajanju v destinaciji.

### **Osebna prodaja**

Pomembno je razvijanje neposrednih odnosov – s posredniki v obliki osebne prodaje, s turisti pa razvijanje individualnega odnosa in pristopa, personalizacije sporočila, išče se čim več momentov, kjer se lahko vzpostavi stik s turistom.

#### Aktivnosti

- *Personalizacija sporočil* – prilagoditev posamezniku (individualno sestavljanje paketov)
- *Info panoji na frekvenčnih točkah*: informacijske table z osnovnimi informacijami o destinaciji, ponudbo, zemljevidom ipd (na panoju lahko predvidimo oglaševalski prostor, ki ga zakupijo posamezni ponudniki v destinaciji)
- *Distribucija letakov* na mejnih prehodih in drugih frekventnih točkah
- *Aktivna osebna prodaja* organizatorjem potovanj doma in v tujini
- *Motiviranje in izobraževanje* celotne destinacije (turističnih ponudnikov in prebivalcev) za interno prodajo storitev, še posebej za spodbujanje kroženja gostov: organiziranje

izobraževanj za ponudnike, npr. komunikacija z gosti, dvig kakovosti storitev, jezikovni tečaji, upravljanje s profili na socialnih omrežjih ipd.

## **B. Distribucijska funkcija**

Strategije distribucije se v osnovi ločijo glede na ciljne skupine:

- Strategija prodaje turističnim agencijam, organizatorjem potovanj ter še posebej specializiranim organizatorjem potovanj in agencijam (ki so specializirani na primer za športe v naravi).
- Strategija prodaje individualnim turistom (ki se vračajo in novim), ki je glede na koncept individualne destinacije zelo pomemben.

## **C. Razvojna funkcija**

- *Izdelava razvojnih smernic* in izvedbenih načrtov razvoja turizma: RDO ima funkcijo razvijanja destinacije in mora skladno s tem pripravljati razvojne dokumente in jih prilagajati trendom, ki se pojavljajo na trgu.
- *Oblikovanje javno-zasebnih partnerstev* in izvajanje skupinskih turističnih projektov/proizvodov: RDO povezuje partnerje v destinaciji in z njihovim sodelovanjem izvaja določene projekte, ki jih oboji tudi sofinancirajo (tržne manifestacije, promocijski material, posamezne oglaševalske kampanje...).
- *Oblikovanje novih integralnih turističnih proizvodov* in novih tematskih turističnih proizvodov: RDO pripravlja, razvija in dopolnjuje proizvode, ki jih plasira na trg.
- *Vključevanje ponudnikov* v domače in mednarodne projekte (sofinanciranje s strani nacionalnih in EU financerjev)
- *Vključevanje vseh turističnih znamenitosti in deležnikov* v destinaciji v integralne turistične proizvode
- *Spodbujanje vstopa* novih deležnikov v integralno turistično ponudbo

## **D. Operativna funkcija**

- Usposabljanje turističnih vodnikov in animatorjev: RDO organizira izobraževanja in si tako zagotovi lastno bazo vodnikov za izvajanje vodniške službe v destinaciji.
- Koordiniranje javno-zasebnih partnerskih povezav
- Izvajanje izobraževanj in usposabljanj za neposredne in posredne turistične ponudnike
- Informacijska funkcija (obveščanje turističnega gospodarstva o možnostih izobraževanja, razpisih, usposabljanjih, novi zakonodaji...): RDO obvešča partnerje v destinaciji in s tem zagotavlja pretok informacij in obveščenost ponudnikov o novostih na področju turizma, možnostih prijave na različne razpise idr.
- Spremljanje in vodenje evidenc o turističnem obisku, ustvarjenih nočitvah, prihodih, realizaciji prihodkov iz turistične dejavnosti in drugih relevantnih statistik in evidenc: RDO vzpostavi sistem evidentiranja prihodov in ustvarjenih nočitev v destinaciji in realizirani turistični taksi.

## 5.1. ČASOVNI OKVIR

Projekcija poslovanja je izdelana od leta 2013 do leta 2017. V letu 2013 so upoštevani le izdatki za stroške dela, materiala in storitev, vezani na delovno mesto za izvajanje aktivnosti RDO-ja za **obdobje štirih mesecev od septembra dalje, kar znese 6.500 €.**

## 5.2. OBSEG AKTIVNOSTI IN NJIHOVA FINANČNA VREDNOST (LETNI NAČRTOVANI PRORAČUN) PO LETIH

Za izvajanje aktivnosti so poleg neposrednih izdatkov (stroškov materiala in storitev) za promocijo, distribucijo, razvoj in operativo, dodatno opredeljeni tudi izdatki za stroške dela vodje RDO-ja, ki je zaposlen za polni delovni čas ter stroški materiala in storitev, ki so neposredno vezani na delovno mesto (stroški telefona, dnevnice ipd.). Dodatno so prikazani tudi stroški dela oz. angažiranja zaposlenih iz RRA NKR na aktivnostih RDO-ja in stroški materiala in storitev delovanja RDO (pisarna, ogrevanje, električna, telefon...), ki jih bo pokrival v okviru svojega delovanja RRA NKR.

**V letu 2014** so načrtovane aktivnosti v višini 84.260 €. Višina proračuna oz. vrednost aktivnosti se po letih povečuje, tudi zaradi načrtovanja večjega prispevka sofinanciranja izvajanja aktivnosti iz naslova javnih razpisov (nepovratnih sredstev) in izvajanja lastne tržne dejavnosti. Tako so v letu 2015 načrtovane aktivnosti (stroški) v višini 135.548 €, v letu 2016 v višini 140.265 € in v letu 2017 v višini 144.713 €.

Vrednost po posamezni vrsti aktivnosti, ki se nanaša neposredno na izdatke (stroške materiala in storitev) so prikazani v tabeli v nadaljevanju. Pri postavkah, kjer ni opredeljene vrednosti, aktivnosti izvajajo zaposleni v RDO-ju oz. RRA NKR.

Tabela 9: Načrtovane aktivnosti promocijske in distribucijske funkcije in finančno ovrednotenje po letih

Zap. ŠT	Aktivnost	Nosilec	Dejavnik / financer			Predvidena sredstva po letih			
			JAVNI VIRI, RDO	JAVNI RAZPISI (SPIRIT, MGTR, EU...)	ZASEBNI SEKTOR	2014	2015	2016	2017
<b>A+B+C+D</b>	<b>SKUPAJ AKTIVNOSTI</b>					<b>35.700</b>	<b>87.000</b>	<b>90.000</b>	<b>92.000</b>
<b>A</b>	<b>PROMOCIJSKA FUNKCIJA</b>					<b>17.850</b>	<b>43.500</b>	<b>45.900</b>	<b>47.840</b>
A1	Organiziranje diateke – banke fotografij	RDO	X	X	X	900	900	500	500
A2	Promocijske brošure in druge tiskane publikacije	RDO	X	X	X	3.000	5.000	7.000	7.000
A3	Priprava video filma oziroma DVD film	RDO	X	X		0	3.500	2.000	2.000
A4	Razna promocijska darila s celostno grafično podobo destinacije	RDO	X	X		1.000	1.000	1.000	1.000
A5	Priročnik celostne grafične podobe za distribucijo vsem turističnim ponudnikom in drugim s turizmom neposredno in posredno povezanimi akterjem	RDO	X			750	1.000	500	500
A6	Baza podatkov o domačih in tujih novinarjih, organizatorjih potovanj, potovalnih agentih in drugih partnerjih destinacije	RDO	X						
A7	Internetni portal destinacije	RDO	X			1.200	2.000	2.000	2.000
A8	tržne manifestacije	RDO	X	X		5.000	15.000	15.400	15.340
A9	oglaševanje - Imidž in produktni oglasi	RDO	X	X	X	3.500	5.600	7.000	9.000
A10	odnosi z javnostmi: medijski dogodki doma in v tujini)	RDO	X		x	1.000	5.000	5.500	5.500
A11	pospeševanje prodaje	RDO	X		x	1.000	3.500	4.000	4.000
A12	osebna prodaja		X			500	1.000	1.000	1.000
<b>B</b>	<b>DISTRIBUCIJSKA FUNKCIJA</b>					<b>8.400</b>	<b>22.620</b>	<b>21.600</b>	<b>22.080</b>
B1	Vključitve, ažuriranja v obstoječe in razvijajoče se distribucijske poti informacijske in rezervacijske sisteme	RDO	X	X	X	5.400	12.120	12.300	12.400
B2	Stroški vzpostavitve, vzdrževanja in ažuriranja spletne strani destinacije,	RDO	X	X		500	700	700	700
B3	Stroški, povezani z višjo uvrščenostjo spletne strani turistične destinacije na domačih in tujih iskalnikih (E-oglaševanje: npr. google, yahoo, MSN, najdi.si itd.),	RDO	X	X	X	2.500	9.800	8.600	8.980

Tabela 10: Načrtovane aktivnosti razvojne in operativne funkcije in finančno ovrednotenje po letih

Zap. ŠT	Aktivnost	Nosilec	Dejavnik / financer			Predvidena sredstva po letih			
			JAVNI VIRI, RDO	JAVNI RAZPISI (SPIRIT, MGTR, EU...)	ZASEBNI SEKTOR	2014	2015	2016	2017
<b>A+B+C+D</b>	<b>SKUPAJ AKTIVNOSTI</b>					<b>35.700</b>	<b>87.000</b>	<b>90.000</b>	<b>92.000</b>
<b>C</b>	<b>RAZVOJNA FUNKCIJA</b>					<b>6.300</b>	<b>16.530</b>	<b>18.000</b>	<b>17.480</b>
C1	Izdelava razvojnih smernic in izvedbenih načrtov razvoja turizma (prostorsko načrtovanje, komunalno opremljanje in storitve, izgradnja javne turistične infrastrukture, lokalnih predpisov, spodbud)	RDO, RRA NK in/ali občine	X	X	X	2.000	5.000	7.000	7.000
C2	Oblikovanje javno zasebnih partnerstev za izvajanje skupnih turističnih projektov/proizvodov	RDO	X		X	0	0	0	0
C3	Oblikovanja novih integralnih turističnih proizvodov in novih tematskih turističnih proizvodov	RDO	X	X	X	4.300	7.000	7.000	6.480
C4	Vključevanje ponudbe v domače medregionalne in mednarodne projekte	RDO	X	X	X	0	4.530	4.000	4.000
C5	Vključevanje vseh potencialnih turističnih zanimivosti (atrakcij) in deležnikov na destinaciji v integralne turistične proizvode	RDO	X		X				
C6	Spodbujanje vstopa novih deležnikov (ponudnikov turistične infrastrukture) v integralno turistično ponudbo	RDO	X						
<b>D</b>	<b>OPERATIVNA FUNKCIJA</b>					<b>3.150</b>	<b>4.350</b>	<b>4.500</b>	<b>4.600</b>
D1	Usposabljanje turističnih vodnikov in animatorjev	RDO	X			1.550	1.200	1.200	1.200
D2	Koordiniranje javno zasebnih partnerskih povezav	RDO	X		X	0	1.000	1.000	1.000
D3	Izvajanje izobraževanj in usposabljanj za neposredne in posredne turistične ponudnike	RDO	X	X	X	1.600	2.150	2.300	2.400
D4	Informacijska funkcija (obveščanje turističnega gospodarstva o možnih izobraževanjih, razpisih, usposabljanjih, novi zakonodaji...)	RDO	X						
D5	Spremljanje in vodenje evidenc o turističnem obisku, nočitvah, prihodih, realizaciji prihodkov iz turistične dejavnosti idr. relevantno statistiko in evidence	RDO	x						



### 5.3. PRIHODKI PO VRSTAH OZIROMA VIRIH FINANCIRANJA PO LETIH :

Prihodki izhajajo iz opredelitve virov in načinov financiranja za delovanje RDO-ja<sup>6</sup>. Prikaz višine in strukture financiranja po posameznih virih je predstavljen v tabeli v nadaljevanju.

Tabela 11: Prihodki glede na vire financiranja

PRIHODKI PO VRSTAH OZ. VIRIH FINANCIRANJA		2013	2014	2015	2016	2017
A1	- PRORAČUNSKO FINANCIRANJE OBČIN	6.500	49.800	69.800	79.800	79.800
A2	- JAVNI RAZPISI (SPIRIT, EU SREDSTVA, DOMAČI RAZPISI...)	0	0	30.000	20.000	20.000
A3	- ZASEBNI SEKTOR (SOFINANCIRANJE AKTIVNOSTI)	0	5.000	7.000	10.000	12.000
A4	- LASTNA TRŽNA DEJAVNOST	0	4.500	5.000	7.000	10.000
A5	- SOFINANCIRANJE RRA NKR D.O.O.	8.320	24.960	25.248	25.565	25.913
<b>A</b>	<b>PRIHODKI SKUPAJ</b>	<b>14.820</b>	<b>84.260</b>	<b>137.048</b>	<b>142.365</b>	<b>147.713</b>

Tabela 12: Struktura prihodkov glede na vire financiranja

PRIHODKI PO VRSTAH OZ. VIRIH FINANCIRANJA		2013	2014	2015	2016	2017
A1	- PRORAČUNSKO FINANCIRANJE OBČIN	44%	59%	51%	56%	54%
	- FINANČNI VIRI IZ USTVARJENEGA POSLOVNEGA PRESEŽKA (RDO financiranje)	0%	0%	0%	0%	0%
A2	- JAVNI RAZPISI (SPIRIT, EU SREDSTVA, DOMAČI RAZPIS)	0%	0%	22%	14%	14%
A3	- ZASEBNI SEKTOR (SOFINANCIRANJE AKTIVNOSTI)	0%	6%	5%	7%	8%
A4	- LASTNA TRŽNA DEJAVNOST	0%	5%	4%	5%	7%
A5	- SOFINANCIRANJE RRA NKR D.O.O.	56%	30%	18%	18%	18%
<b>A</b>	<b>PRIHODKI SKUPAJ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<sup>6</sup> Opredeljeno v 5. poglavju

#### 5.4. JAVNI VIRI – FINANCIRANJE S STRANI OBČIN:

Javni viri s strani občin so namenjeni financiranju stroškov dela zaposlenega v RDO-ju in deležu financiranja neposrednih aktivnosti RDO-ja. V letu 2013 je načrtovano financiranje v višini 6.500 €, v letu 2014 v višini 49.800 €, v 2015 v višini 69.800 €, v letu 2016 in 2017 pa v višini 79.800 €.

Tabela 13: Prikaz razporeditve vrednosti financiranja javnih virov financiranja

	2013	2014	2015	2016	2017
Javni viri financiranja (občin) za aktivnosti promocije, distribucije, razvoja in operative	0 €	30.000 €	50.000 €	60.000 €	60.000 €
Javni viri financiranja (občin) za stroške dela, potne stroške, dnevnice (1 zaposleni 1.500 II bruto x 12 mesecev + 12 mesecev x povprečno 150 € potnih stroškov in dnevnic mesečno)	6.500 €	19.800 €	19.800 €	19.800 €	19.800 €
<b>SKUPAJ</b>	<b>6.500 €</b>	<b>49.800 €</b>	<b>69.800 €</b>	<b>79.800 €</b>	<b>79.800 €</b>

Glede na ključ financiranja enakovrednih kriterijev »1/3, 1/3, 1/3«<sup>7</sup> je razporeditev financiranja RDO-ja po občinah sledeča:

**Tabela 14:** Višina financiranja občin po ključu »1/3, 1/3, 1/3,«

OBČINE	DELEŽ FINANCIRANJA	2013	2014	2015	2016	2017
Bloke	3,72	242 €	1.852 €	2.596 €	2.968 €	2.968 €
Cerknica	17,69	1.150 €	8.809 €	12.347 €	14.116 €	14.116 €
Loška dolina	5,88	382 €	2.927 €	4.103 €	4.691 €	4.691 €
Ilirska Bistrica	23,11	1.502 €	11.507 €	16.129 €	18.439 €	18.439 €
Pivka	11,55	751 €	5.752 €	8.062 €	9.217 €	9.217 €
Postojna	38,06	2.474 €	18.952 €	26.564 €	30.369 €	30.369 €
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00</b>	<b>6.500,00</b>	<b>49.800 €</b>	<b>69.800 €</b>	<b>79.800 €</b>	<b>79.800 €</b>

<sup>7</sup> 1/3 št. ponudnikov, 1/3 št. nastanitvenih kapacitet – ležišč, 1/3 število prebivalcev

Alternativne možnosti financiranja po ključu »25%, 25%, 50%<sup>8</sup>« in »50%, 50%« so prikazane v nadaljevanju:

Tabela 15: Višina financiranja občin po ključu »25%, 25%, 50%«

OBČINE	DELEŽ FINANCIRANJA	2013	2014	2015	2016	2017
Bloke	3,55	231 €	1.767 €	2.476 €	2.831 €	2.831 €
Cerknica	18,68	1.214 €	9.302 €	13.038 €	14.906 €	14.906 €
Loška dolina	6,26	407 €	3.119 €	4.371 €	4.997 €	4.997 €
Ilirska Bistrica	23,93	1.556 €	11.919 €	16.705 €	19.099 €	19.099 €
Pivka	11,52	749 €	5.737 €	8.042 €	9.194 €	9.194 €
Postojna	36,06	2.344 €	17.956 €	25.168 €	28.773 €	28.773 €
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00</b>	<b>6.500,00</b>	<b>49.800 €</b>	<b>69.800 €</b>	<b>79.800 €</b>	<b>79.800 €</b>

Tabela 16: Višina financiranja občin po ključu »50% L, 50% P<sup>9</sup>«

OBČINE	DELEŽ FINANCIRANJA	2013	2014	2015	2016	2017
Bloke	3,69	240 €	1.836 €	2.573 €	2.942 €	2.942 €
Cerknica	19,51	1.268 €	9.714 €	13.615 €	15.566 €	15.566 €
Loška dolina	5,57	362 €	2.776 €	3.890 €	4.448 €	4.448 €
Ilirska Bistrica	23,58	1.533 €	11.742 €	16.458 €	18.816 €	18.816 €
Pivka	8,41	546 €	4.187 €	5.868 €	6.709 €	6.709 €
Postojna	39,25	2.551 €	19.545 €	27.395 €	31.319 €	31.319 €
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00</b>	<b>6.500,00</b>	<b>49.800 €</b>	<b>69.800 €</b>	<b>79.800 €</b>	<b>79.800 €</b>

Tabela 17: Višina financiranja občin po ključu »50% N, 50% P<sup>10</sup>«

OBČINE	DELEŽ FINANCIRANJA	2013	2014	2015	2016	2017
Bloke	2,21	144 €	1.103 €	1.546 €	1.767 €	1.767 €
Cerknica	17,76	1.155 €	8.846 €	12.399 €	14.175 €	14.175 €
Loška dolina	3,95	257 €	1.968 €	2.758 €	3.153 €	3.153 €
Ilirska Bistrica	16,21	1.054 €	8.075 €	11.318 €	12.939 €	12.939 €
Pivka	7,29	474 €	3.633 €	5.092 €	5.821 €	5.821 €
Postojna	52,56	3.416 €	26.175 €	36.688 €	41.944 €	41.944 €
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00</b>	<b>6.500,00</b>	<b>49.800 €</b>	<b>69.800 €</b>	<b>79.800 €</b>	<b>79.800 €</b>

<sup>8</sup> 25% št. ponudnikov, 25% št. nastanitvenih kapacitet – ležišč, 50% število prebivalcev

<sup>9</sup> 50% število nastanitvenih kapacitet - ležišč, 50% število prebivalcev

<sup>10</sup> 50% število nočitev, 50% število prebivalcev

## 5.5. POSLOVNI REZULTAT POSLOVANJA PO LETIH :

Poslovni rezultat poslovanja RDO-ja po letih izhaja iz predhodno opredeljenih stroškov in prihodkov oz. virov financiranja. Cilj poslovanja RDO-ja v obdobju 2014 – 2017 je vzpostaviti vzdržno poslovanje, ki bo osnova za nadaljnji razvoj. Projekcija poslovanja RDO-ja je prikazana v tabeli v nadaljevanju.

Tabela 18: Finančna projekcija poslovanja RDO po letih

FINANČNA PROJEKCIJA POSLOVANJA RDO		2013	2014	2015	2016	2017
<b>PRIHODKI PO VRSTAH OZ. VIRIH FINANCIRANJA</b>						
A1	- PRORAČUNSKO FINANCIRANJE OBČIN (financiranje)	6.500	49.800	69.800	79.800	79.800
A2	- JAVNI RAZPISI (SPIRIT, EU SREDSTVA, DOMAČI RAZPISI...)	0	0	30.000	20.000	20.000
A3	- ZASEBNI SEKTOR (SOFINANCIRANJE AKTIVNOSTI)	0	5.000	7.000	10.000	12.000
A4	- LASTNA TRŽNA DEJAVNOST	0	4.500	5.000	7.000	10.000
A5	- SOFINANCIRANJE RRA NK D.O.O.	8.320	24.960	25.248	25.565	25.913
<b>A</b>	<b>PRIHODKI SKUPAJ</b>	<b>14.820</b>	<b>84.260</b>	<b>137.048</b>	<b>142.365</b>	<b>147.713</b>
<b>B</b>	<b>STROŠKI</b>	<b>14.820</b>	<b>83.610</b>	<b>135.548</b>	<b>140.265</b>	<b>144.713</b>
<b>I. STROŠKI MATERIALA IN STORITEV VEZANI NA IZVAJANJE</b>						
<b>B 1</b>	<b>NEPOSREDNIH AKTIVNOSTI</b>		<b>35.700</b>	<b>87.000</b>	<b>90.000</b>	<b>92.000</b>
B1.1	STROŠKI PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI		17.850	43.500	45.900	47.840
B1.2	STROŠKI DISTRIBUCIJSKIH AKTIVNOSTI		8.400	22.620	21.600	22.080
B1.3	STROŠKI RAZVOJNIH AKTIVNOSTI		6.300	16.530	18.000	17.480
B1.4	STROŠKI OPERATIVNIH AKTIVNOSTI		3.150	4.350	4.500	4.600
<b>II. STROŠKI MATERIALA IN STORITEV VEZANI NA LASTNO TRŽNO DEJAVNOST</b>						
<b>B2</b>	<b>DEJAVNOST</b>	<b>0</b>	<b>3.150</b>	<b>3.500</b>	<b>4.900</b>	<b>7.000</b>
<b>III. STROŠKI MATERIALA IN STORITEV DELOVANJA RDO (pisarniški material, telefon, električna oprema...)</b>						
<b>B3</b>	<b>DELOVANJE RDO (pisarniški material, telefon, električna oprema...)</b>	<b>960</b>	<b>2.880</b>	<b>3.168</b>	<b>3.485</b>	<b>3.833</b>
<b>B4</b>	<b>STROŠKI DELA, DRUGI STROŠKI DELA IN HONORARNO ZAPOSLENIH</b>	<b>13.860</b>	<b>41.880</b>	<b>41.880</b>	<b>41.880</b>	<b>41.880</b>
B4.1	Stroški dela (1 zaposleni neposredno na RDO, povprečna bruto II mesečna plača = 1.500 €)	6.000	18.000	18.000	18.000	18.000
B4.2	Stroški dela (zaposleni iz RRA NK d.o.o. - 1 oseba 30% delovnega časa in 1 oseba 50% delovnega časa, povprečna mesečno bruto II plača je 2.300 €)	7.360	22.080	22.080	22.080	22.080
B4.3	Drugi stroški dela in storitev vezani na delo (dnevnice, prevoz na delo..., cca. 150€ mesečno)	500	1.800	1.800	1.800	1.800
B4.4	Stroški storitev pogodbenega honorarnega dela	0	0	0	0	0
<b>C</b>	<b>POSLOVNI REZULTAT</b>	<b>0</b>	<b>650</b>	<b>1.500</b>	<b>2.100</b>	<b>3.000</b>

Če bo možno pridobiti večja nepovratna sredstva iz naslova javnih razpisov in sofinanciranje s strani zasebnega sektorja, se bodo temu ustrezno povečali tudi obseg in vrednost neposrednih aktivnosti. Cilj tega obdobja je tudi vzpostaviti učinkovito sodelovanje in delovanje TIC-ev. Ob priključitvi TIC-ev neposredno pod RDO, bo potrebno pri poslovanju upoštevati njihove prihodke in vire financiranja, ki jih imajo na voljo ter stroške, ki so povezani z njihovim delovanjem.

### **Naloge RDO v 2013 (avgust-december):**

- Internetni portal – maksimalno izkoristiti tehnološke možnosti portala za promocijo, marketing in tudi neposredno prodajo (vsebinsko ažuriranje, višja uvrščenost, socialna omrežja...)
- Spodbujati ponudnike namestitev za vključitev v rezervacijski sistem (Feratel), spremljanje in spodbujanje odziva ponudnikov na prejeta povpraševanja preko portala zelenikras
- Spremljanje google analitike obiska spletnega portala zelenikras in prilagajanje glede na podatke (stran je prilagojena mobilnim napravam) s ciljem izboljšati pozicijo strani na iskalnikih
- Vzpostaviti delujočo organizacijsko strukturo (Strokovni forum)
- Skupaj s člani strokovnega foruma pripraviti natančen program (vsebinski, finančni) za leto 2014 in ga predložiti v potrditev Svetu regije
- Vzpostaviti vodniško službo na regijski ravni (register vodnikov, znanje jezikov, razpoložljivost, objava na portalu)
- Dogovor in pomoč TIC-em pri izvajanju nalog (vsebinsko skrbništvo pri portalih zelenikras in sloveniainfo, distribucija promocijskega materiala, aktivno informiranje, sestava in prodaja programov)
- Terensko delo (obiski ponudnikov, informiranje, dogovori)
- V sodelovanju s strokovnim forumom razviti slogan za turizem
- Vzpostaviti bazo novinarjev, organizatorjev potovanj, potovalnih agencij in drugih
- Sodelovati na sejmu Narava-Zdravje 2013
- Preko SPIRIT-a sodelovati vsaj na dveh sejmih ali workshopih v tujini (sosednji trgi)
- Oblikovanje programov izletov za jesen 2013 in v sodelovanju s TIC-i posredovanje programov osnovnim šolam, društvom,...
- Pomoč občinam pri izvajanju nadzora nad pobiranjem turistične takse (podatki o ponudnikih)

Ključne naloge na terenu čez poletno sezono 2013 s ciljem **čim bolje zapolniti namestitvene kapacitete** in povečanjem obiska zanimivosti prehodnih gostov:

- Distribucija letakov o namestitvah in turističnih zanimivostih (Park vojaške zgodovine, ...) na mejnem prehodu Jelšane (8 terminov v juliju in avgustu)
- Distribucija letakov o namestitvah in turističnih zanimivostih na AC izhodu Postojna in Unec (vikend termini)
- Distribucija letakov o namestitvah in turističnih zanimivostih na najbolj frekventnih bencinskih črpalkah (dogovor?)