

IZDELOVALEC:

RRA Notranjsko-kraške regije, d.o.o.

Prečna ulica 1

6257 Pivka

E: [info@rra-nkr.si](mailto:info@rra-nkr.si)

ZUNANJI STROKOVNI IZVAJALEC:

**Jana Apih s.p.**

Trubarjeva cesta 40

1000, Ljubljana

m: 031 331 292

E: [jana@apih.si](mailto:jana@apih.si)



Cerkniško jezero

# Strategija razvoja turizma destinacije ZELENI KRAS, 2013-2017

## KAZALO

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. IZHODIŠČA PROJEKTA</b>                                | <b>3</b>  |
| <b>2. ANALIZA OKOLJA / KJE SMO?</b>                         | <b>4</b>  |
| 2.1. ANALIZA ŠIRŠEGA OKOLJA                                 | 4         |
| 2.2. POVPRAŠEVANJE TURISTOV                                 | 5         |
| 2.3. STANJE TURIZMA V REGIJI                                | 8         |
| 2.4. POVZETEK ANALIZE IN USMERITVE ZA VIZIJO                | 19        |
| <b>3. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA V DESTINACIJI / KAM GREMO?</b> | <b>19</b> |
| 3.1. VIZIJA                                                 | 19        |
| 3.2. RAZVOJNE PRIORITETE                                    | 20        |
| 3.3. CILJI                                                  | 20        |
| 3.4. POVZETEK SMERI RAZVOJA                                 | 21        |
| <b>4. NAČINI DOSEGANJA CILJEV / KAKO DO CILJA?</b>          | <b>22</b> |
| 4.1. OBLIKOVANJE TURISTIČNE PONUDBE                         | 22        |
| 4.1.1. Zeleni kras kot trajnostna turistična destinacija    | 22        |
| 4.1.2. Razvita turistična infrastruktura Zelenega krasa     | 23        |
| 4.1.3. Oblikovanje produktov                                | 25        |
| 4.2. ORGANIZIRANOST                                         | 31        |
| 4.2.1. Povezovanje Zelenega krasa z matičnim Krasom         | 31        |
| 4.2.2. Oblikovanje destinacijskega managementa              | 32        |
| 4.3. PROMOCIJA                                              | 35        |
| 4.3.1. Tržna znamka Zeleni kras                             | 35        |
| 4.3.2. Marketinški načrt                                    | 38        |
| 4.3.3. Komunikacijski koncept                               | 44        |
| 4.4. POVZETEK                                               | 53        |
| <b>5. ZAKLJUČEK</b>                                         |           |

## 1. IZHODIŠČA PROJEKTA

Destinacija Zeleni kras pokriva območje 6-ih občin (Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Loška Dolina, Pivka in Postojna). Za potrebe celostne promocije destinacije je bila razvita in registrirana tržna znamka Zeleni kras, ki pokriva celovito interno in externo komunikacijo. Znamka je namenjena tudi promociji turizma.

Turizem v destinaciji sloni predvsem na naravnih in kulturnih znamenitostih. V okviru regije posluje tudi največja naravna turistična znamenitost Slovenije Postojnska jama. Ponudba je raztresena po celotni regiji. Priložnosti za razvoj turističnih produktov niso v celoti izkoriščene.

Organizacijsko se v okviru delovanja RRA Notranjsko kraške regije vzpostavlja Regionalna turistična organizacija, ki bo spodbudila razvoj turizma in poskrbela za njegovo promocijo.

### PO KORAKIH



## 2. ANALIZA OKOLJA / KJE SMO?

Kaj iščejo in bodo iskali turisti danes in jutri? Kako se odločajo? Kateri elementi ponudbe so ključni kadar sprejemajo odločitve? Izbira destinacije za krajši ali daljši oddih je vedno proces. Začenja se z idejo ali odločitvijo o dolžini oddiha, razpoložljivimi finančnimi sredstvi, osebnimi interesi ter omejitvenimi elementi s katerimi se soočamo (potovanje v družini, potovanje samskih oseb, posebne potrebe,...).

Osnovni elementi našega povpraševanja v grobem omejijo naš izbor destinacije. Na končni izbor bo ključno prispevajo:

- Poznavanje destinacij in naša predstava o ponudbi ter doživetjih, ki jih bomo tam dobili
- Priporočila prijateljev in znancev
- Aktivnosti, ki bi jih radi počeli

### 2.1. ANALIZA ŠIRŠEGA OKOLJA

#### Svetovni in evropski trendi v turizmu.

Pregled trendov, kako se giblje povpraševanje turistov po svetu, kaj vpliva na njihove odločitve, kje, kdaj in kako preživljajo počitnice.

#### Po čem bodo povpraševali evropski turisti?

- po več kratkih počitnicah / v varni, zdravi destinaciji blizu doma - znotraj lastne države ali širše regije;
- po avtentičnih izkušnjah / zanimanje za kulturno, lokalno doživetje ter aktivnosti v naravi;
- po wellness, izobraževalnih programih / spoznati nekaj novega, nekaj narediti zase;
- po "hibridni" ponudbi / kombinacija luksuznega hotela, nizkocenovnega letalskega prevoza, ena večerja v restavraciji s hitro prehrano, druga v luksuzni restavraciji, "vsakič hočem nekam drugam".
- po proizvodih "Value for Money" / zahteva po ustrezni storitvi za denar, realizaciji obljube;
- po nizkocenovnih letalskih prevozi / cenovno ugodno odkrivanje novih destinacij;
- po poslovnih potovanjih / kongresi, seminarji, motivacijska potovanja.

#### Marketinška vizija turizma:

Svet bo v letu **2020 določen s tehnologijami**, ki se bodo zajedle v vse pore življenja. Potrošniki bodo imeli od doma pogled v svet, stiki s socialnim okoljem bodo okrnjeni s pomanjkanjem "človeške bližine", katero bo nadomeščal prav segment turizma. Ljudje bodo v njem videli možnost doživljanja socialnih stikov.

**Leta 2020 bo potovalo 2,5 x več ljudi kot leta 1990.** Glavni emitivni trgi bodo Japonska, Kitajska, Indija, Nemčija, ZDA, Velika Britanija, Francija, Nizozemska, Kanada, Rusija.

Zaradi povečanja konkurence bo več kot 75 % ponudnikov storitev povečalo vložke v promocije in agresivnejše oblike trženja. "Joint venture" promocije so v izjemnem porastu. 60 % vseh ponudnikov bo uporabljalo Internet kot prvo orodje za trženje.

## 2.2. POVPRAŠEVANJE TURISTOV

### Kdo prihaja v Slovenijo?

**V letu 2012 je Slovenijo obiskalo 3.297.556 turistov.** Skupaj so ustvarili 9.510.663 nočitev, kar je za 1,3% več kot leto pred tem. Od tega so slovenski gostje ustvarili za 4,9% manj nočitev kot leto prej, med tem ko se je delež nočitev tujih gostov povečal za 5,7%.

**Največ turistov je še vedno iz Slovenije, vendar se delež iz leta v leto zmanjšuje sledijo jim:**

-  **primarni trgi:** Italija, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Srbija, Nizozemska in Velika Britanija
-  **sekundarni trgi:** Francija, Češka republika, Madžarska, Ruska federacija, ZDA.

S širitvijo Evropske unije vedno večjo vlogo dobivajo tudi države, ki so zadnje vstopile ali so še ne njenem pragu. Poleg tega imajo države bivše Jugoslavije čustveno in zgodovinsko povezavo s Slovenijo, ki jo bodo v turističnem smislu v prihodnosti radi obiskovali.

Pri analizi podatkov o prihodih gostov iz različnih kontingentov opazamo, da od leta 2003 intenzivno narašča število obiskovalcev iz neevropskih kontinentov. Največji porast je zaznati iz Azije in Pacifika, Evropa je na drugem mestu, sledijo ji turisti iz Bližnjega Vzhoda in Afrike.

### Kakšen je povprečen turist, ki pride v Slovenijo?

Star je med 30 in 40 let ali 50 in 60. Je zaposlen, po poklicu strokovnjak ali višji uradnik, prihaja iz mesta, v katerem živi več kot 200.000 prebivalcev. Pri odločanju za počitnice se naslanja predvsem na lastne izkušnje ter na priporočila prijateljev in sorodnikov. V veliki

meri si informacije išče tudi na Internetu, vendar ga zgolj v manjši meri uporablja za rezervacijo namestitev in drugih storitev. Za potovanje se odloči en do tri mesece pred odhodom. Potuje sam ali v družbi partnerja(ice). V Slovenijo se pripelje po cesti praviloma v lastni organizaciji. Velikokrat predhodno rezervira namestitev. Če potuje v organizirani skupini, praviloma pri izbrani agenciji rezervira celoten paket storitev, redkeje le namestitev. Za obisk se odloča vedno več gostov, ki jim oddaljenost ne omogoča prihoda z avtom. V tem primeru uporabljajo letalski prevoz (Velika Britanija, ZDA,..).

V Sloveniji ostane od enega do treh dni, nastanjen je v hotelu, prehranjuje se v objektu, kjer biva ali v gostilni. Povprečno porabi za prevoz 101 €, dnevno pa 73 €, od tega 26 € za namestitev, po 13 € za prehrano in igre na srečo, 6 € za nakupe ter 2 € za rekreacijo. Največ porabijo gostje iz Italije, Hrvaške, Avstrije, Velike Britanije in Nemčije. Večino informacij o najde na spletni strani, pri čemer mu je vstopni portal največkrat [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). Pri izbiri destinacije zaupa prijateljem in znancem.

### Zakaj prihaja v Slovenijo?

V Slovenijo prihaja na počitnice, ker išče **naravne lepote**, mir in počitek, prijetno podnebje, ugodne cene, varnost ter priložnosti za rekreacijo. Motivi za obisk si sledijo po sledečem vrstnem redu: **sprostitev**, zabava, **ogled naravnih in kulturnih znamenitosti**, zdravstveni razlogi in wellness, kulturni in športni dogodki, nakupovanje, hoja in tek, izobraževanje, smučanje, vodni športi na morju, kolesarjenje, adrenalniški športi, vodni športi na jezeru ali reki, planinarjenje, posel in ribolov.

| KAJ MU JE V SLOVENIJI VŠEČ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | KAJ MU V SLOVENIJI NI VŠEČ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● kakovost okolja;</li> <li>● gostoljubnost;</li> <li>● varnost;</li> <li>● mir in tišina;</li> <li>● znanje tujih jezikov;</li> <li>● urejenost okolja;</li> <li>● primernost za družinski obisk;</li> <li>● kakovost gostinske ponudbe;</li> <li>● razmerje cena – kakovost.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● premajhna ponudba kulturnih prireditev;</li> <li>● premajhna ponudba izletov;</li> <li>● premajhna ponudba rekreativnih dejavnosti;</li> <li>● premalo možnosti za razvedrilo in zabavo;</li> <li>● neprimernost za družinski obisk;</li> <li>● premalo možnosti nakupovanja.</li> </ul> |

### Interes tujih tour operatorjev za Slovenijo

Raziskava ugleda Slovenije med tujimi tour operatorji je pokazala, da Slovenijo vključujejo v svoje programe zaradi: **zelenja in narave 42,9%**, aktivnih počitnic in športnega turizma

34,8%, varnosti 33,8%, prijaznosti 32,5%, wellness in spa ponudbe 26,1%, raznolikosti 24,3%, počitnic v Alpah 22,2%, krožnih potovanj z ogledi znamenitosti 22,1%, kampiranja 18,9% in gastronomije 17,8%.

### Kakšen je slovenski turist v Sloveniji?

Star je med 40 in 50 let ali 50 in 60. Je zaposlen, ima opravljeno nižjo srednjo ali poklicno strokovno šolo. V kraj oddiha se pripelje po cesti in to praviloma v lastni organizaciji, pri čemer namestitve predhodno praviloma ne rezervira. Če potuje v organizirani skupini pri izbrani agenciji, rezervira samo namestitev.

V Sloveniji običajno obišče Portorož, Ljubljano, Koper, Kranjsko Goro, Izolo ali Bohinj.

Nastanjen je največkrat v apartmajih, kampu ali hotelu. Če je potovanje zasebne narave, potuje predvsem julija in avgusta ter februarja, kadar pa je na službeni poti, obišče turistične kraje predvsem novembra, oktobra in septembra. Glavni razlogi za obisk slovenskih turističnih krajev so sprostitev, počitek, zabava, rekreacija ter skrb za zdravje. Poleg daljših počitnic pa Slovenijo izkorišča za enodnevne in ali kratke vikend obiske. Pri tem išče predvsem zanj še neodkrite kotičke Slovenije in rad preizkuša novosti.

### SWOT analiza Slovenskega turizma

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PREDNOSTI:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● raznolikost ponudbe na majhnem prostoru;</li> <li>● ohranjena narava;</li> <li>● kulinarika in vinska ponudba;</li> <li>● gostoljubnost ponudnikov in prebivalcev;</li> <li>● Evropa v malem;</li> <li>● geografska lega.</li> </ul>                | <b>SLABOSTI:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● nepovezanost ponudbe;</li> <li>● neoblikovani turistični programi, produkti;</li> <li>● neprepoznavnost destinacij;</li> <li>● pomanjkanje kadra;</li> <li>● nizek nivo kakovosti, pomanjkanje standardov ponudbe;</li> <li>● neprivlačnost za tuje investitorje;</li> <li>● pomanjkanje informacij, raziskav.</li> </ul> |
| <b>PRILOŽNOSTI:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● kakovost;</li> <li>● lahka dostopnost;</li> <li>● ponudba zunaj sezone;</li> <li>● individualizacija ponudbe;</li> <li>● nova destinacija v Evropi;</li> <li>● kratke ponavljajoče se počitnice;</li> <li>● raznolikost, avtentičnost;</li> </ul> | <b>NEVARNOSTI:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● neizpolnjevanje pričakovanj turistov;</li> <li>● cenejše destinacije s podobno ponudbo;</li> <li>● nerazumevanje države za razvoj turistične ponudbe;</li> <li>● neprimerna davčna politika;</li> <li>● neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami;</li> </ul>                                             |

|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● varnost;</li> <li>● možnost razvoja atraktivnih programov;</li> <li>● uravnoteženo in trajnostno naravnane destinacije;</li> <li>● specializiranost;</li> <li>● Internet.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● nezadosten obseg razvojnih spodbud za področje turizma.</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.3. STANJE TURIZMA V REGIJI

Ključna primerjala prednost turizma v regiji so bogate naravne značilnosti, ki so povezane s kraškimi naravnimi pojavi. Vzporedno se razvija ponudba, ki sloni na kulturni dediščini.

### Analiza obstoječega povpraševanja v regiji Zeleni Kras

Notranjsko-kraška regija razpolaga z **2 % nastanitvenih zmogljivosti Slovenije** in ustvari **manj kot 1 % vseh nočitev** v Sloveniji. Trenutno je v regiji turistična dejavnost osredotočena na koriščenje naravnih potencialov, ki pa se še premalo, z določenimi izjemami, izrabljajo. Prav tako slabo razvita je preostala dopolnilna ponudba. Zato se obiskovalci v regiji **zadržijo samo 1,25 dneva**, kar se kaže tudi v nizkem številu nočitev. Število prenočitev je iz leta 2008 do leta 2012 padlo iz več kot 80.000 na samo še 55.000. Razlog za to je nedvomno v zaprtju posameznih hotelov.

### Turistične zanimivosti destinacije:

Notranjsko-kraška regija je z vidika naravnih in kulturnih zanimivosti izjemno bogato območje. Zanj je značilna visoka stopnja naravne ohranjenosti, kar se kaže v zelo visoki rastlinski, živalski in krajinski pestrosti. **Postojnska jama je daleč največja turistična atrakcija v regiji in sodi med glavne turistične destinacije tudi na nacionalni ravni.** Med ostale izstopajoče zanimivosti destinacije spadajo:

- Predjamski grad z jamo pod gradom, grad Prestranek, Haasberg, Ravbarjev stolp (občina Postojna), Grad Snežnik (občina Loška dolina), Grad Prem (občina Ilirska Bistrica), Presihajoče Cerknjsko jezero, Rakov Škocjan (občina Cerknica), Bloška planota in Križna jama (občina Bloke), Planinsko polje (Občina Postojna), Pivška presihajoča jezera, Park vojaške zgodovine, grad Kalč (občina Pivka).

| TURISTIČNE ZNAMENITOSTI |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| NARAVNE ZNAMENISTI      | KULTURNE ZNAMENITOSTI |



|                                     |                                                                                                                                                  |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOTRANJSKI<br/>REGIJSKI PARK</b> | Znotraj občine Cerknica                                                                                                                          | <b>GRADOVI</b>                      | Grad Snežnik<br>Predjamski grad<br>Grad Prem<br>Grad Haasberg<br>Ravbarjev stolp ali Mali grad<br>Gradič Mašun                                                                                                                                                                                 |
| <b>PODZEMNI SVET</b>                | Postojnska jama<br>Jama pod Predjamskim gradom<br>Pivka in Črna jama<br>Otoška jama<br>Križna jama<br>Planinska jama                             | <b>MUZEJSKE ZBIRKE</b>              | Notranjski muzej Postojna<br>Vivarij Proteus<br>Park vojaške zgodovine Pivka<br>Lovska zbirka in polharski muzej<br>Interpretacijski center Cerkniško jezero<br>Muzejska zbirka Hodnikov mlin<br>Kozolec Toplar z etnološko zbirko starih<br>kmečkih orodij                                    |
| <b>JEZERA</b>                       | Cerkniško jezero<br>Pivška jezera<br>Palško jezero<br>Petelinjsko jezero<br>Bloško jezero<br>Klivnik in Mola                                     | <b>TRADICIONALNE<br/>PRIREDITVE</b> | Tradicionalni Bloški teki<br>Pustovanje / Ilirska Bistrica,<br>Cerkniški karneval<br>V deželi ostrnic / Loška dolina<br>Srednjeveški dan pri gradu Snežnik<br>Furmanski praznik<br>Erazmov viteški turinir<br>Mihaelov sejem<br>Žive jaslice v Postojnski jami<br>Kmet – gozdar nekoč in danes |
| <b>KRAŠKA PODOLJA</b>               | Babno polje<br>Loška dolina<br>Cerkniško polje<br>Rakov Škocjan<br>Planinsko polje<br>Dolina Pivke                                               | <b>DOMAČE OBRTI IN<br/>IZDELKI</b>  | Keramika<br>Izdelki iz lesa<br>Drobna obrt<br>Kamnoseštvo                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>ŽIVALSTVO</b>                    | Človeška ribica<br>Velike zveri / rjavi medved, volk, ris<br>Ptiči<br>Gozdne živali                                                              | <b>TEMATSKE POTI</b>                | Krožna pot vojaške zgodovine<br>Kamnoseška učna pot<br>Kettejevea spominska pot                                                                                                                                                                                                                |
| <b>RASTLINSVO</b>                   | Gozdovi                                                                                                                                          |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>HRIBI</b>                        | Snežnik<br>Sviščaki<br>Mašun<br>Nanos<br>Slivnica<br>Sv. Trojica<br>Primož<br>Kršičevce<br>Vremščica<br>Križna gora<br>Racna gora<br>Sv. Lovrenc |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| TEMATSKE POTI                | Gozdna učna pot Sviščaki<br>Mašunska gozdna učna pot<br>Naravoslovna pot Štivanski log<br>Naravoslovna učna pot Rakov Škocjan<br>Čebelarska učna pot na Cerkniskem jezeru<br>Gozdna učna pot Kališe<br>Naravoslovna učna pot Menišija |  |
| POSEBNOSTI<br>ZELENEGA KRASA | Najstarejša tisa<br>Ostrnice<br>Vaška kašča v Žerovnici<br>Pajštba<br>Kamniti križi                                                                                                                                                   |  |

### Obseg in značilnosti turistične ponudbe:

Turistična ponudba je v določeni meri že integrirana, a je ta integracija še pomanjkljiva in določene [atrakcije v regiji pomanjkljivo predstavljene](#). Turistična ponudba se zanaša predvsem na naravne znamenitosti, vedno pogosteje pa tudi na kulturno-zgodovinsko dediščino. Naravne znamenitosti se kljub temu trži bolj izrazito. Za obstoječo turistično ponudbo je značilno še naslednje:

- [omejen obseg turistične infrastrukture](#);
- obsežna [možnost rekreativnih možnosti](#);
- [vključevanje kmečkega turizma](#) v turistično ponudbo: zajema predvsem standardno ponudbo (nastanitve, ponudba jedi);
- [ekološko kmetijstvo](#) v fazi oblikovanja in razvoja (Pivka, Ilirska Bistrica)
- [lokalne kulinarične specialitete](#) bi lahko močneje izpostavljali;
- ponudbe vezane na [izobraževalne vsebine](#) se razvija zlasti na turističnih kmetijah in v okviru razvoja turistične ponudbe naslonjene na kulturno dediščino. Izobraževalni turizem se je v zadnjem času promoviral v sklopu sejmov Narava zdravje in TIP.

### Turistična infrastruktura:

- [hoteli](#): v Postojni (hotel Sport, hotel Kras, aparthotel Epic), Hotel Rakov Škocjan v Cerknici, druge občine nimajo hotelskih kapacitet. Hotel Jama je zaprt
- [kampi](#): kamp Pivka jama v Postojni, Jamski kamp Laze, Mirjam Pavlin
- [druge namestitve](#): penzioni, apartmaji, gostišča in turistične kmetije

 **število nočitev:** leta 2012 je regija ustvarila samo še 55.000 nočitev (podatek zajema občine Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Loška dolina, Pivka in Postojna), od tega 50.000 v občini Postojna

| TURISTIČNA PONUDBA   |                                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------|--------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KULINARIČNA PONUDBA  |                                      | NAMESTITVE |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| GOSTINSKA<br>PONUDBA | Restavracija Jamski dvorec           | HOTELI     | Hotel Kras v Postojni<br>Hotel Epicenter v Postojni<br>Hotel Sport v Postojni<br>Hotel Rakov Škocjan<br>Youth Hotsel Postojna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                      | Restavracija Proteus                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Grajska Taberna                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna in picerija Čuk             |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna in pizzerija Minutka        |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Restavracija Erasmus                 |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Ob kaminu                   |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Špajza                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Restavracija Pivka jama              |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Požar                       |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Milena                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Na mostu                    |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Grad Prestranek                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Picerija Avio pub                    |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Picerija Herman                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Sušelj                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Marta                       |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna in picerija Morski konjiček |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Ka-ra                       |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Pri Zoltarju                | GOSTIŠČA   | Gostilna Požar v Predjami<br>Posestvo grad Prestranek<br>Gostilna in Pizzerija Herman v Pivki<br>Gostilna Špelca v Košani<br>Gostilna Pri Zoltarju, Vremski Britof<br>Gostišče Mlakar, Loška Dolina<br>Gostilna Potok, Dolenje pri Jelšanah<br>Gostišče Grill v Ilirski Bistrici<br>Gostišče Mašun na Mašunu<br>Okrepčevalnica "Zemonska vaha"<br>Gostilna in pizzerija Triglav v Ilirski Bitrici<br>Gostišče En kRajcar<br>Gostišče Furman na Rakeku<br>Penzion Slamar v Novi vasi na Blokah<br>Gostilna Era |
|                      | Domača gostilna Valenčič             |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Okrepčevalnica in picerija Milena    |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostišče Mlakar                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Okrepčevalnica Lož "Edina v mestu"   |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Zemonska vaga                        |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostišče "Pri Danilo"                |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostišče "Povodni mož"               |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Pod gradom                  |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna in picerija Škorpion        |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Pivnica in gostilna Pek              |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Picerija Park                        |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna pri Sotlarju                |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna in picerija Tomex           |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Okrepčevalnica Trnovo                |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna s prenočišči Potok          |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostišče Mašun                       |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Okrepčevalnica Zala                  |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Okrepčevalnica Knafelc               |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Okrepčevalnica pri Špehu             |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Picerija Videm                       |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Picerija Cocolo                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Picerija in bar Kudra                |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostišče En krajcar                  |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Pav                         |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Rigler                      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna in picerija Portus          |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Okrepčevalnica Valvasorjev hram      |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      | Gostilna Glažk                       |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | <p>Gostišče Fruman<br/>Okrepčevalnica in picerija Pri Stani<br/>Gostilna Miklavž<br/>Okrepčevalnica Lovec<br/>Okrepčevalnica Pri Dominu<br/>Restavracija Bar Bor<br/>Pizzeria Studenec<br/>Gostilna Erna<br/>Gostišče Grill<br/>Gostilna in pizzeria Škriban</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>TURISTIČNE KMETIJE</b> | <p>Turistična kmetija Hudičevc<br/>Turistična kmetija Dolenčevi<br/>Pri Malnarjevih<br/>Ekološko turistična kmetij Peternej<br/>Turistična kmetija Mihevšč<br/>Turistična kmetija Žlajf<br/>Pri Andrejevih<br/>Turistična kmetija Na meji<br/>Turistična kmetija Biščak<br/>Kmetija pri Petrovih<br/>Kmetija Morelj<br/>Pri Cunjar<br/>Zavod Šobčeva domačija<br/>Turistična kmetija Pri kovačiji<br/>Kmečki turizem Jenezinovi<br/>Kmetija Ivankotovi<br/>Kmetija Bubic<br/>Turistična kmetija Logar<br/>Turistična kmetija Levar<br/>Turistična kmetija Pri Ujčevih<br/>Kmetija z nastanitvijo Knavs</p> | <b>TURISTIČNE KMETIJE</b>        | <p>Kmetija z nastanitvijo Tekavča ograda<br/>Turistična kmetija Hudičevc<br/>Turistična kmetija Dolenčevi<br/>Pri Malnarjevih<br/>Pri Andrejevih<br/>Francinovi – Volkovi<br/>Turistična kmetija Jakopinovi<br/>Turistična kmetija Na meji<br/>Turistična kmetija Žnidarjevi<br/>Turistična kmetija Logar<br/>Domačija Kandare<br/>Turizem Jure<br/>Domačija Boštjančič<br/>Kmetija Bubic<br/>Kmečki turizem Jenezinovi<br/>Kmetija Knavs<br/>Turistična kmetija Mihevšč</p> |
| <b>EKOLOŠKE KMETIJE</b>   | <p>Ekološka kmetija Hudičevc<br/>Ekološka kmetija Bernetovi<br/>Pri Cunjarju<br/>Pri Andrejevih<br/>Ekološka kmetija Kandare<br/>Ekološka kmetija Krnelovi<br/>Ekološka kmetija Kozlek<br/>Ekološka kmetija Pustovi<br/>Ekološka kmetija Lukčevi<br/>Ekološka kmetija Dobrin<br/>Ekološka kmetija pri Jujavcu<br/>Ekološka kmetija Vardijan<br/>Ekološko posestvo Marof<br/>Ekološka kmetija Knap<br/>Ekološka kmetija Ilešič<br/>Ekološka kmetija Logar<br/>Ekološka kmetija Braniselj</p>                                                                                                                | <b>APARTMAJI IN ZASEBNE SOBE</b> | <p>Apartmaji Restavracija Proteus<br/>Mirjam Pavlin<br/>Štefka Ribnikar Prenocišča<br/>Jager Iztok<br/>Antončič Bojan<br/>Bizjak Vida<br/>Sobe Čehovin<br/>Čič Edvin<br/>Jurca Amalija<br/>Mihelčič Ivanka<br/>Posega Irena<br/>Sajovic Silna<br/>Kapelj Vladimira<br/>Logar Dragica<br/>Prenocišča Ana K.<br/>Amparmaji Ivica Grmek<br/>Sanabor Darko</p>                                                                                                                   |

|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | Ekološka kmetija Premrov<br>Ekološka kmetija Lužar<br>Ekološka kmetija Kraševce                                                                                                                                                                                                                                             |                                      | Anton Šefic<br>Renko Ivanka<br>Zasebne sobe Trobec<br>Karmen Udovič<br>Saje Avrora Zora<br>Kovačič Antonija<br>Cek Silvo<br>Penzion Isabella<br>Merkantil<br>Prenočišča Mavko<br>TeliCo<br>Prenočišča Miškar<br>Prenočišča Jezero<br>Prenočišča Kebe<br>Prenočišča Lastovka<br>Apartmaji Lavrič<br>Grad Prestranek<br>Prenočišča Brne<br>Sobe Kranjec<br>Gostišče Grill |
| TIPIČNE JEDI IN<br>PIJAČE | Krompir v zevnici z ocvirki ali klobaso<br>Koleraba (bloška kavla ali trojka)<br>Zaroštan krompir<br>Koline<br>Ječmen s svinjskim mesom<br>Ovčji in kravji sir<br>Ocvirkovka<br>Češpovi cmoki<br>Raznovrstni štruklji<br>Jabolčnik<br>Brkinski slivovec z geografsko<br>označbo<br>Kraški brinjevec z geografsko<br>označbo | KAMPI                                | Pivka jama<br>Mirjam Pavlin<br>Jamski kamp Laze                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | AVTODOMI                             | Postojnska jama d.d.<br>Pivka jama<br>Mirjam Pavlin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ALTERNATIVNE<br>OBLIKE<br>PRENOČIŠČA | Spanje na seniku / Pri Cunarju, Turizem<br>Jure<br>Posestvo Rečou<br>Pri Andrejevih                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

### Glavni nosilci turizma v regiji:

- **Postojnska jama, d.d.**, ki upravlja z naravno znamenitostjo Postojnska jama in Predjamskim gradom. Glede nočitvenih kapacitet Postojnska jama razpolaga z apartmaji Proteus
- nosilec glavnine nočitvenih kapacitet v regiji je podjetje **Epic iz Postojne** (Hotel Kras, Hotel Sport, Hotel Epicenter).
- razvoj turistične ponudbe v Pivki, ki temelji predvsem na vojaški dediščini: **Park vojaške zgodovine**
- **zasebni ponudniki** so manjši in ponujajo predvsem razne doživljajske programe v naravi, z ogledi naravnih in kulturnih zanimivosti.

-  **Turistično informacijski centri, turistična društva** (Furmanski praznik, Krpanov pohod, V deželi ostrnic, Erazmov viteški turnir, Bloški teki, Festival vojaške zgodovine, Pustovanje v Cerknici, Gozdar kmet nekoč in danes, festival Zmaj ma mlade...

| SPOMINKI IN IZDELKI DOMAČE OBRTI     |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| SPOMINKI                             | IZDELKI DOMAČE OBRTI            |
| Zeliščarska kmetija Hribar – Svetlin | Unikatna keramika               |
| Branko Peternej                      | Ročni unikati                   |
| Ekološka kmetija Ileršič             | Kamnoseštvo                     |
| Brožič Mojca                         | Unikatno lesostrugarstvo        |
| Kmetija Jernuclevi                   | Rokodelstvo Glinka              |
| Čebelarstvo Simčič                   | Kvačkani in štrikani izdelki    |
| Kmetija Biščak                       | Izdelki iz lesa Sandi Ravšelj   |
| Ernest Penko                         | Cvetličarni aranžmaji           |
| Ekološka kmetija in sirarna Turn     | Izdelki iz lesa Bojan Štefančič |
| Kmetija T Dolenj                     |                                 |

## Ključni produkti

Podjetje **Postojnska jama** upravlja z najpomembnejšim turističnim produktom v regiji, ki združuje naravno znamenitost svetovnega formata in kulturno znamenitost **Predjamski grad**. Pomanjkljivost tega produkta je premajhna integriranost z dopolnilno gostinsko, namestitveno in ostalo ponudbo v območju. Ne glede na to Postojnsko jamo, kot eno najlepših in najbolj obiskanih turističnih znamenitosti v regiji, Sloveniji in Evropi, letno obišče več kot 500.000 ljudi, pretežno tujcev, ki bi bili potencialni uporabniki tudi drugih turističnih proizvodov destinacije.

V okviru čezmejnega projekta Interreg je bil v letih 2007 in 2008 izveden turistični projekt **Prekrižane meje**, v okviru katerega so bili oblikovani skupni čezmejni **turistični produkti, ki temeljijo na bogati dediščini vojaške krajine in vključujejo Park Vojaške zgodovine, grad Prem in Klansko gradino**. Tudi s pomočjo tega projekta se je v Pivki v Parku vojaške zgodovine razvilo muzejsko in doživljajsko središče, namenjeno raziskovanju, izobraževanju in posebnim doživetjem, ki predstavlja zanimiv turistični proizvod povezovanja zgodovinsko kulturne in naravne dediščine.

Velik, a še neizkoriščen potencial eko turističnega proizvoda predstavlja **Cerkniško jezero** z okolico. Z jezerom upravlja Notranjski regijski park, katerega ustanoviteljica je občina Cerknica.

Zanimiv in poseben je turistični produkt bloškega smučanja. Načrti za vzpostavitev muzeja **bloškega smučanja** in oblikovanje integralnega produkta so v glavnem pripravljeni, občina Bloke kot nosilka projekta vzpostavlja sodelovanje z drugimi (tudi zasebnimi) partnerji.

V Postojni so v procesu nastajanja [Muzej klasičnega krasa v Notranjskem muzeju](#) v Postojni ter [Razstava pri Postojnski jami](#).

| AKTIVNOSTI / PRODUKTI |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                          |                                                                                                                                 |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AKTIVNOSTI NA PROSTEM |                                                                                                                                                                                                          | ADRENALNSKI IN<br>PUSTOLOVSKI PROGRAMI                                                                                   | LJUBITELJI NARAVE                                                                                                               |
| KOLESARSKE<br>POTI    | Junior / Hotel Sport<br>Jamska / Hotel Sport<br>Grajska / Hotel Sport<br>Dežela presihajočih jezer / Hotel Sport<br>Cerkniško jezero – Rakov<br>Škocjan / Hotel Sport<br>Nanos / Hotel Sport<br>MTB park | TREKING V POSTOJNSKEM<br>PODZEMLJU<br>Postojnska jama d.d<br>Društvo ljubiteljev Križne jame<br>Jamarsko društvo Planina | OPAZOVANJE PTIC<br>TeliCo / Drago Telič                                                                                         |
| POHODNE<br>POTI       | Velika Krpanova pot<br>Krpanova pot na Blokah<br>Brkinska sadna cesta                                                                                                                                    | PUSTOLOVSKI PARK POSTOJNA<br>/ Pustolovski park Postojna                                                                 | FOTOLOV<br>Zavod za gozdove Slovenije,<br>Turistična kmetija Na meji<br>LD Lož-Stari trg<br>Agencija Tuam Vinetou<br>LD Iga vas |
| JEŽA KONJEV           | Posestvo grad Prestranek<br>Islandski konji Trnje<br>Domačija Boštjančič<br>Turistična kmetija Kontrabantar<br>Izletniška kmetija Levar<br>Kmetija Kandare<br>Ranč Bloke                                 | SNEŽNIŠKA AVANTURA<br>/ Autentica, turistična razvojna<br>agencija                                                       |                                                                                                                                 |
| KAJTANJE              | Bloke                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                          |                                                                                                                                 |
| SMUČANJE              | Tekaško smučišče na Blokah<br>Smučišče Sviščaki                                                                                                                                                          |                                                                                                                          |                                                                                                                                 |
| RIBOLOV               | Reka Unica / muharjenje<br>Cerkniško jezero<br>Ribolov na Obrhu<br>Jezeri Mola in Klivnik<br>Reka Reka<br>Ribolova v Ilirski Bistrici                                                                    |                                                                                                                          |                                                                                                                                 |
| PANORAMSKI<br>POLETI  | Letališče Rakitnik pri Postojni /<br>Lipican Aer                                                                                                                                                         |                                                                                                                          |                                                                                                                                 |
| PLANINARJENJNE        | Snežnik<br>Sviščaki<br>Mašun<br>Nanos<br>Slivnica<br>Sv. Trojica<br>Primož<br>Kršičevce<br>Vremščica<br>Križna gora<br>Racna gora<br>Sv. Lovrenc                                                         |                                                                                                                          |                                                                                                                                 |

## Poslovni turizem

Ponudba kongresnih storitev je v večini skoncentrirana v Postojni, vendar pa destinacija sama omogoča razvoj atraktivne ponudbe za incentive dogodke.

| POSLOVNI TURIZEM                                                                                                     |                                    |                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| KONGRESNE STORITVE                                                                                                   | PROSTORI ZA DOGODKE                | TEAM BUILDING                                             |
| Hotel Sport<br>Jamski dvorec pro Postojnski jami<br>Hotel Rakov Škocjan<br>Kongresna dvorana Epicenter<br>Hotel Kras | Šobčeva domačija<br>Posestvo Rečou | Agencija Tuam Vinetou<br>Rakov Škocjan<br>Postojnska jama |

## Dostopni turizem

Osnove za razvoj dostopnega turizma so bile postavljene v Strateškem načrtu razvoja Zelenega krasa. V praksi se je ponudba začela oblikovati v letu 2009. Postojnska jama se ponaša z zlatim certifikatom Invalidom prijazno podjetje, Park Vojaške zgodovine Pivka pa je pridobil osnovni certifikat Invalidom prijazno podjetje.

| DOSTOPNI TURIZEM                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DOSTOPNI TURIZEM ZA GIBALNO OVIRANE OSEBE                                      | ogled Postojnske jame, ogled zbirk v paviljonih Parka vojaške zgodovine Pivka, ogled zbirk Notranjskega muzeja v Postojni, ogled Muzeja Cerkniškega jezera, bivanje in dejavnosti na nekaterih turističnih kmetijah, ogled Šobčeve domačije na Kalu, Kulturni center v Podcerkvi (Zavod Ars Viva) -rezidenčni center, ki je namenjen kulturni integraciji in socializaciji družbenih skupin |
| DOSTOPNI TURIZEM ZA SENZORNO OVIRANE OSEBE                                     | ogled Postojnske jame in Proteusove jame z vivarijem (avdio vodenje z indukcijsko zanko), ogled zbirk in stalnih razstav v Parku vojaške zgodovine v Pivki (muzejski list v Braillovi pisavi), informacije na voljo v govorjeni obliki, tiskani obliki in avdio tehniki                                                                                                                     |
| DOSTOPNI TURIZEM ZA OSEBE Z INTELEKTUALNIMI IN PSIHIČNIMI OVIRAMI              | ekosocialna kmetija Topol pri Cerknici, ki deluje v okviru Društva Paradoks (hkrati je to socialna ustanova in kulturni center), programi na didaktičnih in drugih turističnih kmetijah (Pri Petrovih, Pri Andrejevih), ki omogočajo stik z ruralnim okoljem in tradicijo                                                                                                                   |
| DOSTOPNI TURIZEM ZA STAROSTNIKE                                                | posebne ponudbe za starostnike izven glavne sezone, prilagajanje tur in vodenja starostnikom, za starostnike zanimiva tematika, povezana z zgodovino, tradicijo (Postojnska jama, Park Vojaške zgodovine, Rakov Škocjan, Muzej Cerkniškega jezera, Notranjski muzej Postojna, Šobčeva domačija na Kalu, Ekološka kmetija Turn s črno kuhinjo...)                                            |
| DOSTOPNI TURIZEM ZA OSEBE, KI JIM JE TURIZEM TEŽJE DOSTOPEN IZ DRUGIH RAZLOGOV | ponudba lokalno pridelane in ekološke hrane na turističnih kmetijah (v destinaciji je 37 turističnih kmetij od tega 5 ekoloških), vegetarijanski in ribji meniji v gostinskih lokalih, prilagajanje                                                                                                                                                                                         |



|  |                                                                                              |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | gostinske ponudbe (p)osebnim zahtevam gostov (Jamski dvorec, hotel Rakov Škocjan, gostišča). |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.4. POVZETEK ANALIZE IN USMERITVE ZA VIZIJO

**ČE POGLEDAMO ŠIRŠE OKOLJE JE SMISELNO:** razviti okolju prijazno ponudbo

izkoristiti naravne danosti destinacije in na njih graditi turistično ponudbo, razviti ponudbo za aktivni obisk, segmentirati ponudbo glede na interese, spodbujati povezovanje ponudnikov in oblikovati programe obiskov, oblikovati jasna sporočila in izkoriščati sodobne medije

**ČE SLEDIMO POVPRASEVANJU TURISTOV JE SMISELNO:** razvijati produkte ločeno za slovenski in tuj trg in jih tudi različno komunicirati, usmerjati goste, ki so že v regiji tudi na druge lokacije, razvijati infrastrukturo glede na potrebe razvoja produktov, izbirat tržišča, ki izkazujejo največjo rast, povečati obseg prireditev

### STANJE TURIZMA V REGIJI NAREKUJE

regija se ponaša z največjo naravno znamenitostjo Slovenije, kraški pojavi so ključen prepoznavni atribut destinacije, ki jo dopolnjujejo še kulturne znamenitosti.

Postojnska jama z vso dodatno ponudbo je tudi največji turistični infrastrukturni objekt, Postojna je najbolj razvita turistična destinacija znotraj regije, ostala ponudba je razpršena, število namestitvenih objektov je omejeno, razvita je gostinska ponudba, ki lahko skupaj s ponudbo kmečkih turizmov in ekološko pridelane hrane, predstavlja okvir za razvoj kulinarčnega turizma.

turistični produkti imajo veliko prostora za razvoj, naravne danosti bi lahko bile bolj izkoriščene, saj je velik del njih predstavljen kot zanimive točke in ne kot povezani produkti, možnosti za različne načine preživljanja časa v regiji niso v celoti izkoriščene in dopuščajo možnost za razvoj tako kolesarskega oddiha kot tudi aktivnosti na vodah, raziskovalne in izobraževalne programe, kulinarčne ture,...

destinacija razvija infrastrukturo za specializirane turistične produkte kot poslovni turizem, poleg tega povečuje dostopnost za ljudi s posebnimi potrebami

**ČE ZAKLJUČIMO** ima destinacija Zeleni kras glede na trende v turizmu in povpraševanju izjemne predispozicije za turistični razvoj. Njegova ključna točka diferenciacije so naravne vrednote in predvsem kras kot fenomen. Poleg tega se ponaša z največjo naravno znamenitostjo v Sloveniji, ki jo letno obišče kar pol milijona obiskovalcev. Vendar pa, bi bila Postojnska jama lahko bolj integrirana v celovit turistični produkt regije in ustrezno

*skomunicirana ter s tem tudi bolj vpeta v celovito turistično ponudbo regije. Zaradi manjšega števila obiskovalcev se ponudba razvija počasi posledično so omejene investicije v infrastrukturo in promocijo. Destinacija ponuja možnosti za razvoj zanimivih turističnih produktov, ki bi lahko povezali razdrobljeno turistično ponudbo. Vendar pa tovrstni razvoj zahteva tudi določene investicije predvsem v turistično infrastrukturo, kot na primer kolesarskega, ki bi lahko na okolju prijazen in aktiven način povezoval znamenitosti, kulinarično ponudbo, nastanitve,...*

### 3. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA V DESTINACIJI / KAM GREMO?

“Kraški pojavi so ena glavnih značilnosti regije. Zeleni kras je skupaj s Postojnsko jamo del mozaika, ki ga sestavlja skupaj z drugimi deli Krasa, zato se želi na svetovnem zemljevidu predstaviti kot Zeleni kras in se kot tak tudi tržiti.”

Zeleni kras ima naravne in kulturne danosti, ki zagotavljajo prednost pred drugimi primerjanimi regijami, le deloma pa ima razvito ponudbo turističnih storitev in le-te ne izkorišča v celoti. Postojnska jama in Predjamski grad predstavljata dve izmed osrednjih turističnih znamk v Sloveniji tako, da je območje zanimivo tako z vidika organiziranih skupin turistov kot tudi tistih, ki potujejo samostojno. Edinstvena naravna dediščina v obliki kraških pojavov zagotavlja pozicioniranje in prepoznavnost Zelenega krasa. To pomeni, da lahko te edinstvene pojave v svetovnem merilu s pridom izkoristimo za potrebe pozicioniranja in promocije. Zeleni kras lahko skupaj s Krasom zaradi njegove prepoznavnosti poseže na svetovne trge.

Regija ima velik naravni potencial, ki zagotavlja visoko kakovost življenja in turistično privlačnost. Prepletanje različnih varovalnih režimov je sicer včasih omejevalno, vendar po drugi strani ohranja ravno te potenciale, ki bodo regiji v prihodnje nudili prednost pred drugimi konkurenti.

#### 3.1. Vizija

Vizija prikazuje širši razvoj regije, ki bo potekal v smeri razvijanja predvsem turizma in podeželja, saj ima regija na teh dveh področjih trenutno največji potencial:

»Z odgovornim načinom življenja ter načrtovanimi vlaganji v znanje in razvoj bo regija postala tržno privlačna in okoljsko najbolj ohranjena regija v Sloveniji. Skupni nastop pod znamko Zeleni kras bo regijo umestil na zemljevid aktivnih turistov in okoljsko ozaveščenih

potrošnikov. Regija, kjer bodo kakovost življenja in vrednote na prvem mestu, bo na ta način razvojno napredovala, a ostala zelena tudi za naslednje generacije.«

### 3.2. Razvojne prioritete

- graditi turistično dejavnost na **kraških značilnostih in Naturi 2000**
- graditi ponudbo na **kulturni dediščini**
- usmerjati turistično dejavnost v **trajnostni** oz. čimbolj okolju prijazen razvoj (postopno uveljavljanje eko standardov v turizmu)
- graditi turistično dejavnost na **tradicionalni ponudbi in obrteh**
- povezovanje turističnih produktov s **kmetijsko dejavnostjo** (vključno z dopolnilno dejavnostjo na kmetijah)
- povezovanje turističnih produktov z gospodarskimi dejavnostmi na področju **izobraževanja**
- povezovanje regijske turistične ponudbe s turistično ponudbo Krasa.
- izvedba izbora **integriranih produktov**; priprava operativnih načrtov za integrirane produkte v sodelovanju s turističnim gospodarstvom
- **razvijati ponudbo aktivnega oddiha**
- prilagoditev in ažuriranje **mini marketinških načrtov za posamezne produkte** (namen, kazalniki, cilji, ciljne skupine, vsebina, prodajne poti)

### 3.3. Cilji na področju turizma

- uvajati **tržno znamko Zeleni turizem** za potrebe turizma
- **povečati prepoznavnost** regije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije / za postavljanje ciljev na tem področju je ključno razviti način merjenja
- **povečati obisk, podaljšati dobo bivanja v destinaciji, doseči večjo zasedenost izven sezone / za** doseganje teh ciljev je ključno povečanje nastanitvenih kapacitet (trenutno zaprti hoteli), razviti produkt ter povezati ponudbo različnih ponudnikov, razviti produkte za obiske v vseh letnih časih ter oblikovati ustrezno promocijo in prodajo / pogodbe s turističnimi agencijami in drugimi posredniki
- **pospešiti razvoj integriranih turističnih produktov** na območju turistične destinacije;
- **okrepitev spletne prodaje** turističnih storitev (centralni rezervacijski sistem) in uveljavljanje e-trženjskih pristopov;
- **izboljšanje organiziranosti** in sodelovanja javnega in zasebnega sektorja pri razvoju turistične destinacije / investicije v infrastrukturo

### 3.4. POVZETEK SMERI RAZVOJA

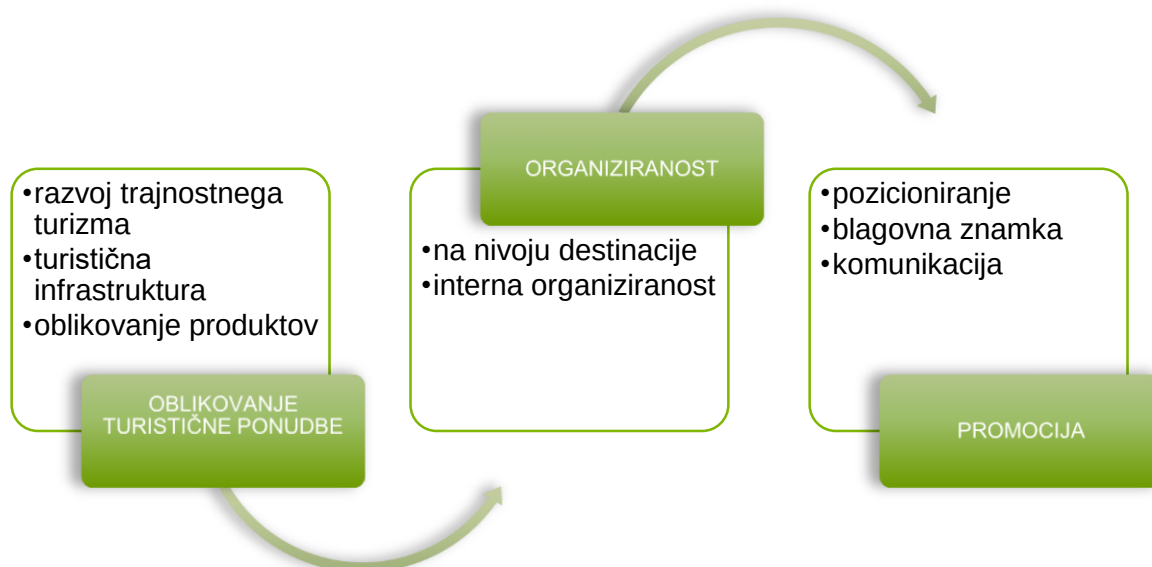
**OBLIKOVATI ENOTNO REGIJO KRAS** s povezovanjem regije Zeleni kras z matičnim Krasom **RAZVITI** trajnostni turizem, **UREDITI** turistično infrastrukturo potrebno za razvoj produktov / kolesarjenje, aktivnosti na vodi, vodniška služba,... **UMESTITI** naravne in kulturne znamenitosti v integrirane turistične produkte **DOLOČITI** nekaj nosilnih turističnih produktov in načrtovati njihov razvoj **SPODBUJATI** privatni sektorja v razvoj podpornih storitev za razvoj produktov / ponudba ob poti, najem koles,...

**PREPOZNAVNOST REGIJE GRADITI** na kraških pojavih in Postojnski jami ter drugih prepoznavnih turističnih točkah.

**ZA POTREBE KOMUNIKACIJE** izkoristiti prepoznavnost Postojnske jame kot močno komunikacijsko sporočilo in distribucijski kanal ter istočasno izkoristiti turistične kapacitete Postojne in oblikovati produkte za obstoječe obiskovalce Postojnske jame ter jih povabiti v druge dele destinacije Zeleni kras. **JASNO OPREDELITI** tržno znamke Zeleni kras v relaciji do turizma / oblikovanje sporočil, komunikacijskega načrta **OBLIKOVATI** jasna promocijska sporočila, ki podpirajo ključne elemente prepoznavnosti – Postojnska jama, kraški pojavi, kulturna dediščina, produkti aktivnega oddiha

**PRIPRAVITI** akcijske načrta za doseganje ciljev in **ORGANIZIRATI** delovanje regionalne turistične organizacije.

## 4. NAČINI DOSEGANJA CILJEV / KAKO DO CILJA?



### 4.1. OBLIKOVANJE TURISTIČNE PONUDBE

Iz zastavljenih ciljev je razvidno, da je eden ključnih problemov upadanje števila turistov v regiji povezan s **slabo razvito turistično ponudbo**. Vendar pa se je treba zavedati, da samo investicije v dodatne namestitvene objekte ne bodo prinesle povečanja števila turistov v želenih obsegih. Za dosego le-tega sta ključna dva razvoja programa:

- Oblikovanje ustrezne ponudbe na nivoju produktov
- Ustrezno pozicioniranje trženje in komunikacija

Zato je ključno, da so vsi investicijski programi ter programi vzpodbujanja razvoja turizma vodeni iz ene točke in sledijo točno zastavljenim ciljem, ki izhajajo iz razvojnih ciljev destinacije ter ciljev postavljenih s strani turističnega sektorja.

#### 4.1.1. Zeleni kras kot trajnostna turistična destinacija

Cilj lahko realiziramo s skrbnim **načrtovanjem in usmerjanjem delovanja vseh deležnikov v regiji**. Cilji morajo sloneti na točno določenih predvidenih ukrepih. Evropska komisija je v letu 2013 lansirala indikatorje trajnostnega razvoja destinacij. Indikatorji omogočajo celostno vrednotenje trenutnega stanja v destinaciji, kar je podlaga za sprejetje ustreznih ukrepov za doseganje ciljev.

V procesih usmerjanja ponudnikov v trajnostni turizem je smiselno, da destinacija posvoji en sistem kriterijev za vrednotenje posameznih ponudnikov / možnosti: eko marjetica, Green Globe, STEP,...

V strategijah so bili za področje trajnostnega turizma zapisani sledeči 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 varovanja naravne in kulturne dediščine vključujejo 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.
- **Ekonomski in socialni kriteriji temeljijo na vključevanju v regijske iniciative:** udeležba pri trženju regije, število regijskih projektov, v katerih ponudnik sodeluje, število integriranih regijskih produktov, v katerih ponudnik sodeluje,

*Ukrepi: izdelati diagnostiko trenutne situacije v destinaciji po sprejetih indikatorjih. Na osnovi diagnostike pripraviti predloge reševanja ključnih težav v destinaciji in natančen akcijski načrt ukrepov. Za vsako področje izdelati načrt reševanja in ustrezne ukrepe. Vzporedno s tem izvesti ustrezna izobraževanja za ponudnike ter jim ponuditi vzpodbude ter pomoč pri uvajanju trajnostnega poslovanja. Spodbujanje ponudnikov, da se vključijo v sisteme certificiranja.*

#### 4.1.2. Razvita turistična infrastruktura Zelenega krasa

Analiza je pokazala, da je turistična infrastruktura skoncentrirana v Postojni, tako na strani namestitvenih objektov kot tudi na strani druge turistične infrastrukture. V kolikor želimo doseči razpršitev je ključen razvoj turistične infrastrukture izven Postojne. Slednja bi morala iti v tri smeri: interpretacija naravnih in kulturnih vrednot, infrastruktura za razvoj produktov in ponudbe aktivnega oddiha, investicije v osnovno turistično infrastrukturo.

**Prezentacija naravnih in kulturnih vrednot:**

- **Prezentacija naravnih vrednot.** Skladno s to razvojno prioriteto že potekajo določeni projekti: **Evropski park krasa v Sloveniji** je v fazi oblikovanja izhodišč, kar sovпада s svetovnim trendom ustanavljanja muzejev in parkov naravnih pojavov, ki so obvezno locirani v pokrajinah, kjer se ti pojavi množično nahajajo. Del tega t.i. velikega projekti,

je Museumcultour (jadranski čezmejni program IPA), v okviru katerega bo do 2015 postavljena stalna muzejska razstava krasa v Notranjskem muzeju v Postojni.

- **Prezentacija kulturnih vrednot** je usmerjena predvsem na **ohranjanje vojaške zgodovine** ter njeno interpretacijo. Izpostavljata se **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.
- V prostoru obstaja tudi nekaj **tematskih poti**. V prostoru nastajajo **interpretacijski centri** / center Presihajōča jezera v Pivki. V Cerknici obstaja maketa Cerkniškega jezera, ki je prav tako interpretacijski center. Enostavni centri bi lahko delno funkcionirali tudi v okviru TIC-ev. Za ustrezno interpretacijo bi lahko poskrbela tudi **vodniška služba**, ki bi jo preko TIC-ev tržil RDO ter vrsta **dogodkov**.

#### Infrastruktura za aktivni in okolju prijazen turizem:

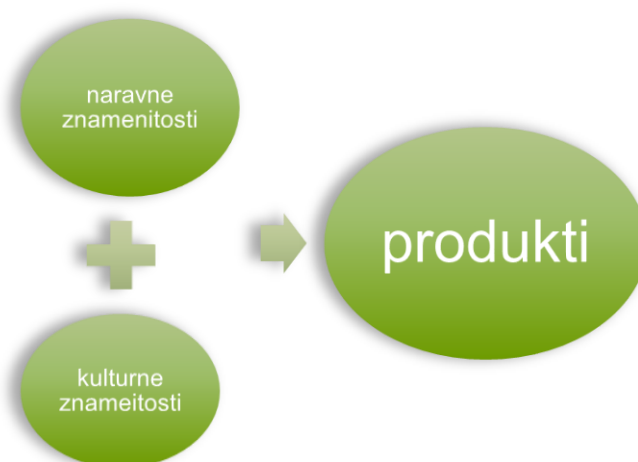
- **Kolesarjenje** / oblikovanje mreže kolesarskih poti tako za cestno kot gorsko kolesarjenje, označitve in trasiranje, kolesarske karte, kolesarske izposojevalnice, servis za prevoz koles iz ene destinacije na drugo
- **Projekti soft mobilnosti** / izdelati sistem okolju prijaznega obiska od izposoje koles, električnih koles, prevoz na kratkih razdaljah z električnimi avtomobili, polnilnice
- Iskanje skupnih rešitev za tiste **namestitvene objekte**, ki so v fazi propadanja
- **Certificiranje** po trajnostnih standardih
- **izdelati predlog območji z manjkajočo turistično infrastrukturo** in izdelati program reševanja tega problema
- **Izobraževanje turističnih delavcev** o potrebni infrastrukturi in ustreznem razvoju le-te.

**Ureditev 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.

|                |
|----------------|
| <b>Ukrepi:</b> |
|----------------|

*V regiji je treba poleg že uveljavljene turistične ponudbe izkoristiti tudi ostale naravne in kulturne potenciale, ki omogočajo razvoj turizma in gospodarskih dejavnosti, ki se navezujejo na turizem. Občine morajo investirati v osnovno turistično infrastrukturo, ki bo spodbudila zasebni podjetniški interes na področju turizma (označitev turističnih zanimivosti, ureditev kolesarskih poti, priprava raznih turističnih brošur in druge oblike promocije, skupni nastop pri trženju znamke Zeleni kras, spodbujanje podjetniške iniciative s področja turizma, vzpostavitev tematskih poti, itd.)*

#### 4.1.3. Oblikovanje produktov



##### Ključni turistični produkti

**Naravne vrednote destinacije** so tiste, ki jo najbolj zaznamujejo in razlikujejo od drugih destinacij. Na kraških pojavih je zgrajena identiteta in s tem predstavlja glavni motiv za obisk.



Naravna ali kulturna znamenitost sama po sebi ni turistični produkt dokler ni:

- **ustrezno opremljena** / tematske poti, interpretacijski centri s celovito ponudbo, vodniška služba
- **integrirana v celovit ali integriran turistični produkt** / s kolesom od jame do jame in z informacijami o postankih

Produkti aktivnega oddiha:

- **potrebuje ustrezno infrastrukturo** / vodniška služba, opremljenost, infrastruktura
- **integrirana v celovit ali integriran turistični produkt** / kolesarjenje, ki mu dajejo vsebino naravne in kulturne znamenitosti

Integralni produkti

So oblikovani na obstoječe turistične in kmetijske (dopolnilne dejavnosti na kmetijah) ponudbe in združujejo ponudnike naravnih zanimivosti, kulturnih zanimivosti, znanja in aktivnega preživljanja časa, vse s ciljem nagovarjanja 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).

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 / znotraj turizma, znotraj kmetijstva, 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

### Oblikovanje nekaj nosilnih produktov

Naravne znamenitosti destinacije so ključni motiv za obisk zato produkte oblikujemo na način, da znamenitosti med seboj povežemo oziroma jih povežemo z načini obiska le teh in ponudbo ob poti. Drugi motiv je aktivnost, ki jo obiskovalec lahko izvaja in so znamenitosti ob poti vključene kot tematika. Oblikovanje produktov gre torej v dve smeri.

Vsako naravno znamenitost lahko obiščemo na tri različne načine:

#### OBIŠČI IN RAZISKUJ:

- poudarek je na izobraževanju, na spoznavanju naravnih in kulturnih znamenitosti
- aktivnosti so v drugem planu in predstavljajo način obiska / enostavni sprehodi, pohodi, kolesarski programi
- primerni so za vse vrste skupin, od šolskih, do družin in tudi za ljudi s posebnimi potrebami ter starejšimi

#### AKTIVNA DOŽIVETJA:

- poudarek je na aktivnih načinih obiska destinacije / kolesarstvo, pohodništvo, čolnarjenje, jamarstvo,...
- naravne in kulturne znamenitosti so vsebina, ki jih produkti povezujejo in obiskovalca popeljejo od znamenitosti do znamenitosti s postanki na različnih točkah
- primerni predvsem za aktivno prebivalstvo

#### POSEBNI TRENUTKI:

- programi za zaključene skupine, ki imajo določena pričakovanja in zahteve (incentive programi)
- produkti povezani z dogodki ali trenutki ko se v naravi zgodijo posebne razmere / ko je na primer viska ali nizka voda, ko cvetijo določene rastline,... / takrat lahko organiziramo posebne programe, ki so namenjeni za različne ciljne skupine.

Tovrstna organiziranost produktov je smiselno ker omogoča dvosmerno navigacijo do izbranih vsebin. Iskalci zanimivih točk, ki bi jih radi spoznali in odkrili bodo sledili naslednji poti iskanja:

NARVANA ZNAMENITOST – TOČKE OBISKA – NAČIN OBISKA – PONUDBA OB POTI

Iskalci možnosti za aktiven oddih bodo sledili naslednji poti izbire:

AKTIVOST, KI JO IŠČEM – POT PO KATERI GREM – TOČKE, KI JIH VIDIM - PONUDBA

Na konkretnem primeru to pomeni, da so produkti razdeljeni po spodnji hierarhiji, kar pomeni: nekdo, ki ga zanima Cerkniško jezero se lahko odloča ali ga bo obiskal zato, da ga

bo spoznal in je to njegov ključni motiv, ali pa ga bo obiskal na aktiven način, oziroma se bo na pot podal ob točno določenem trenutku, ko mu ponuja določeno doživetje.

### NARAVNE ZNAMENITOSTI-KRAŠKA PODOLJA–CERKNIŠKO JEZER–3 PRODUKTI OBISKA



Vsebinsko to za produkt pomeni, da se oblikujejo po ločenem vzorcu

| Ime produkta        | Imena, ki opišejo ključno značilnost in način obiska<br>(S kolesom po Cerknškem jezeru)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Motivacijski tekst, | Kaj bom videl, spoznal, doživel, za kaj se podati na pot<br>Potencialnemu obiskovalcu vsebino produkta predstavi na atraktiven in zanj zanimiv način / če se produkt v prvi vrsti navezuje na kolesarjenje potem je potrebno izpostaviti razloge zakaj je destinacija primerna za kolesarski obisk in v drugi fazi katere naravne in kulturne znamenitosti bomo srečali ob poti. Opis mora biti kratek in strnjen. |
| Opis produkta       | Točke ki jih obiščemo na poti / opis + označitev na zemljevidu + pot, ki jih povezuje Naravne in kulturne znamenitosti / točke in kratek opis, ki jih bomo srečali na poti<br>Kolesarske lastnosti produkta / kakšno je kolesarsko doživetje                                                                                                                                                                       |
| Ponudba ob poti     | Vključiti predloge kaj še lahko srečamo / ponudnik, kratek opis + označitev na zemljevidu, kmečki turizmi, kjer prodajajo naravne izdelke, lokacije kjer se lahko srečamo z izdelki domače obrti, dogodki, ki se napovedujejo, informacijske pisarne in točke, ponudniki namestitev                                                                                                                                |
| Tehnične            | Težavnost / lahka, srednja, težka (vpeljati točne standarde težavnosti)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>lastnosti</b>      | <p>Primernost / za družine, aktivne posameznike, za izkušene višinske razlike / slike višinskih razlik, označitev najtežjih delov % makadamskih in asfaltnih cest</p> <p>Dolžina / samo nekaj ur, poldnevno, celodnevno, večdnevno</p> <p>Pokrajina / sonca sence</p> <p>Letni čas / kdaj je najbolj primeren čas za obisk</p> |
| <b>Dostop</b>         | Začetek in konec, parkirišča, izposojevalnice za kolesa, možnosti dostopa z javnimi prevoznimi sredstvi                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Način obiska</b>   | <p>Samovodeni programi / dostopnost tiskanih ali elektronskih vodičev za samovodenje, zemljevidi z opisano potjo in točkami, kontakti ponudnikov ob poti in opozorila kaj je potrebno predhodno organizirati.</p> <p>Vodeni programi / organizator, kontaktna točka, obratovanje, obseg skupine, razpisani termini</p>         |
| <b>Več informacij</b> | Točka in kontakt ki je odgovoren za produkt                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Vsebinske možnosti oblikovanja produktiv glede na vsebino in način obiska:

| OBlikovanje PRODUKTOV                       |                    |                                                                                                                      |                                                                             |                                                |
|---------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| ZNAMENITOST                                 |                    | AKTIVNOSTI                                                                                                           | DODATNO                                                                     | PRIMERNOST                                     |
| NOTRANJSKI REGIJSKI PARK + CERKNIŠKO JEZERO | OBIŠČI IN RAZISKUJ | Izobraževalni programi<br>Z balonom nad jezerom                                                                      | Obisk makete<br>Cerkniškega jezera<br>Kosilo v kmečkem turizmu              | Družine<br>Interesne skupine<br>Šolske skupine |
|                                             | AKTIVNO DOŽIVETJE  | Kolesarjenje po Cerkniškem jezeru<br>S kajakom po Cerkniškem jezeru<br>Čolnarjenje<br>S konji po mokrotnih travnikih | Prireditve<br>Domače in umetnostne obrti                                    | Aktivni posamezniki in pari                    |
|                                             | POSEBNI TRENUTKI   | Obiski ob visoki ali nizki vodi<br>Incentive programi                                                                |                                                                             | Interesne skupine<br>Podjetja                  |
| PODZEMNI SVET                               | OBIŠČI IN RAZISKUJ | Vodeni obiski jam<br>Izobraževanja za zaključene skupine                                                             | Točke postanka ob poti<br>Najem koles<br>Prevoz koles iz ene točke na drugo | Družine za lažje poti<br>Interesne skupine     |
|                                             | AKTIVNO DOŽIVETJE  | Jamarstvo za vsakogar<br>S kolesom od enega do drugega kraškega pojava<br>Pohod od jame do jame                      | Gostinska ponudba ob poti<br>Ponudniki rokodelskih izdelkov                 | Aktivni posamezniki                            |
|                                             | POSEBNI TRENUTKI   | Pojavi ob različnih vodostajih<br>Incentive programi                                                                 |                                                                             | Poslovni turizem                               |
| JEZERA                                      | OBIŠČI IN RAZISKUJ | Programi ob nizki vodi / sprehod, izobraževanje                                                                      | Izposoja čolnov<br>Obiski tradicionalnih obrti                              | Družine<br>Šolske in druge skupine             |

|                           |                    |                                                                                              |                                                                                                                                                  |                                                            |
|---------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|                           | AKTIVNO DOŽIVETJE  | Aktivnosti na vodi<br>Konjeništvo                                                            | Eko kmetije<br>Kmečki turizmi                                                                                                                    | Aktivni posamezniki<br>Družine                             |
|                           | POSEBNI TRENUTKI   | Programi ob visoki vodi / kajak, čoln, izobraževanje<br>Incentive                            |                                                                                                                                                  | Podjetja<br>Interesne skupine                              |
| KRAŠKA<br>PODOLJA<br>Bole | OBIŠČI IN RAZISKUJ | Bloški smučarji                                                                              | Gostinska ponudba<br>Kmečki turizmi<br>Promocija bloški smuči / program                                                                          | Družine,<br>Interesne skupine                              |
|                           | AKTIVNO DOŽIVETJE  | Kaytanje<br>Smučanje<br>Konjeništvo<br>Kolesarjenje / povezovanje atrakcij                   |                                                                                                                                                  | Aktivni posamezniki<br>Družine                             |
|                           | POSEBNI TRENUTKI   | Zimski programi<br>Incentive<br>Dogodki                                                      |                                                                                                                                                  | Splošne javnosti za dogodke<br>Podjetja                    |
| ŽIVALSTVO                 | OBIŠČI IN RAZISKUJ | Fotolov<br>Opazovanje ptic<br>Vodeni sprehodi                                                | Izgradnja opazovalnic za ptice<br>Izobraževanje / vodniki<br>Vodniška služba<br>Obiski kmečkih turizmov<br>Internacijski center<br>Tematske poti | Specializirane skupine<br>Družine<br>Izobraževalne skupine |
|                           | AKTIVNO DOŽIVETJE  | S kolesom od ptice do ptice<br>Ribolov                                                       |                                                                                                                                                  | Aktivni posamezniki<br>Družine                             |
|                           | POSEBNI TRENUTKI   | Dostopnost do določenih živali v različnih letnih časih<br>Incentive programi                |                                                                                                                                                  | Poslovni turizem<br>Specializirane skupine                 |
| RASTLINSVO                | OBIŠČI IN RAZISKUJ | Izobraževalni programi                                                                       | Tematske poti s predstavitvijo dreves<br>Vodniška služba<br>Posebni dogodki / cvetenje<br>Povezovanje drugih ponudnikov ob poti                  | Družine<br>Izobraževalne skupine<br>Upokojska društva      |
|                           | AKTIVNO DOŽIVETJE  | S kolesom med velikani / od drevesa do drevesa<br>Wellness / objemanje dreves<br>Pohodništvo |                                                                                                                                                  | Družine<br>Aktivni posamezniki                             |
|                           | POSEBNI TRENUTKI   | Cvetenje določenih rastlin / Festival cvetja<br>Incentive progami                            |                                                                                                                                                  | Poslovni turizem<br>Specializirane skupine                 |
| HRIBI                     | OBIŠČI IN RAZISKUJ | Pohodništvo / lahke vodene skupine                                                           | Vodniška služba<br>Ponudba ob poti                                                                                                               | Družine<br>Interesne skupine                               |
|                           | AKTIVNO DOŽIVETJE  | Težji pohodniški programi / vodeni                                                           |                                                                                                                                                  | Aktivni posamezniki                                        |
|                           | POSEBNI TRENUTKI   | Dogodki                                                                                      |                                                                                                                                                  | Širše javnosti                                             |

*ukrepi: Zagotavljanje večjega števila turističnih produktov, saj le-teh trenutno primanjkuje ter integracija produktov v okviru Zelenega krasa (sofinanciranje projektov, ki prispevajo k turistični ponudbi regije, izobraževanja, ozaveščevalne aktivnosti, promocija itd.)*

*NARAVNE IN KULTURNE ZNAMENITOSTI SO VSEBINSKA OSNOVA Z OBLIKOVANJE PRODUKTOV OBISKA DESTINACIJE / NAČIN OBISKA IN POVEZOVANJE PONUDNIKOV PA USTVARJA TURISTIČNI PRODUKT*

## 4.2. ORGANIZIRANOST

### 4.2.1. 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.

Destinacija mora biti predvsem celovita, povezana, razumljiva in pomensko osmišljena in sicer z vidika potrošnika. Turiste ne zanimajo občinske meje oziroma do kam sega občinska avtoriteta ali druga administrativna področja. Destinacija mora turistu oziroma obiskovalcu izpolniti njegova pričakovanja glede doživetij, zagotavljati mora, da proizvod, ki ga ponuja, zadovolji pričakovanja trga glede njegove kakovosti, vrednosti, vsebine, možnosti izbire itd. Destinacija je po definiciji predvsem namenjena temu, da zadrži goste za daljši čas (kar je lahko cel dan namesto pol dneva ali pa tri dni namesto dva dneva). Cilj vsake destinacije je povečevati obseg stacionarnega turizma, saj stacionarni gost v primerjavi z enodnevnim obiskovalcem (ki pomeni več prometa in manjšo porabo) ekonomsko prispeva več.

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.

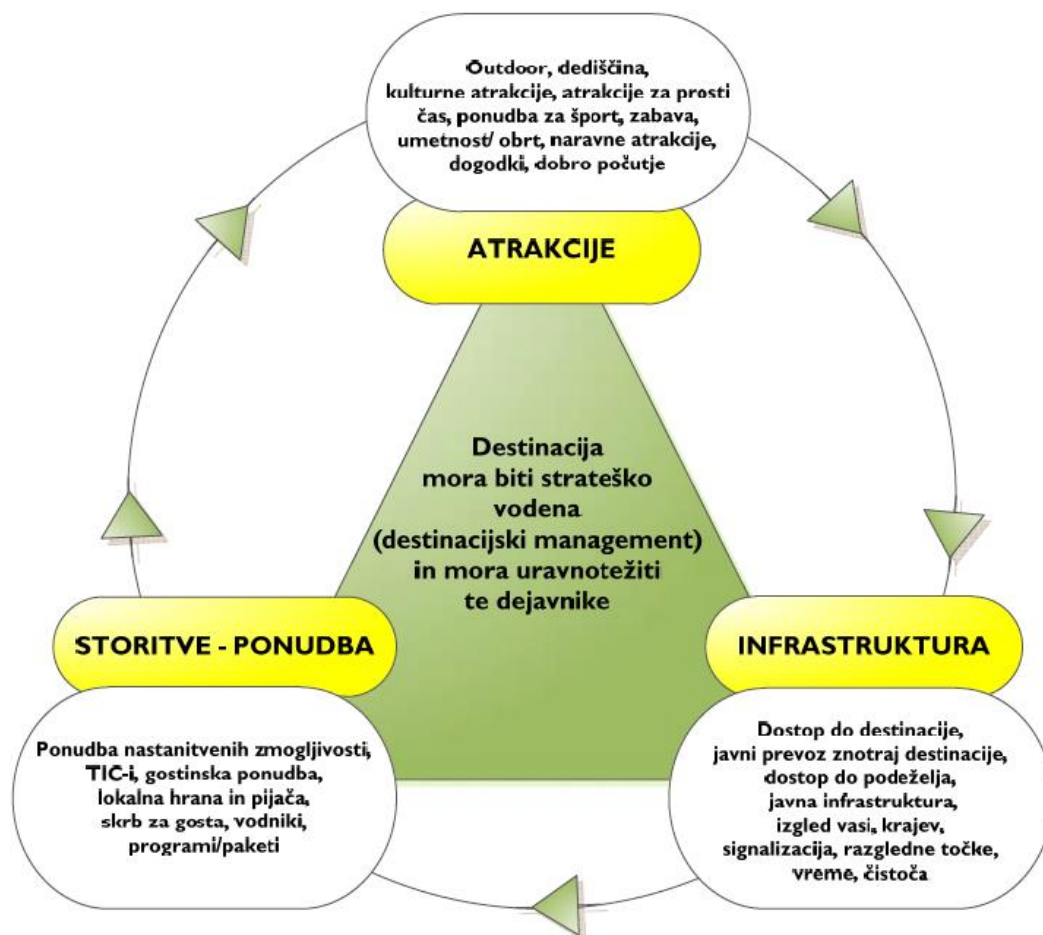
*ukrepi: skleniti dogovor z občinami matičnega Krasa o oblikovanju skupnih produktih ter predvsem skupni promociji.*

#### 4.2.2. Oblikovanje destinacijskega managementa

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, .št. 2/2004 z dne 15. 1. 2004) opredeljuje turistično destinacijo kot turistično območje, ki je zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist izbere za svoj potovalni cilj.

Tiste destinacije, ki na turističnem trgu nastopajo s pomočjo (oziroma na podlagi) strateške turistične politike, se veliko bolje obnesejo (so bolj konkurenčne) kot tiste destinacije, kjer je tovrstna intervencija oblasti (državne, regionalne ali lokalne) odsotna. Management turistične destinacije je vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu. Če naj bo destinacija turistično tržno usmerjena in vodena, se mora destinacija organizacijsko ustrezno oblikovati in upravljati vse sklope dejavnikov, hkrati pa mora prinašati koristi za ključne deležnike.

Ključne sestavine destinacije, ki jih mora upravljati destinacijski management



Zeleni kras že deluje kot zaokrožena destinacija, kar je zasnovala že regionalna razvojna strategija. V turističnem smislu pa destinacija deluje, ko obvladuje vse zgornje elemente ter istočasno sledi razvojnemu koncept turizma, ki temelji na načelih trajnostnega razvoja in sozvočja s temeljnim poslanstvom destinacije.

#### Kaj JE Zeleni kras kot turistična destinacija:

- Z geografskega vidika tvori zaokroženo turistično destinacijo, vendar pa njene meje niso splošno prepoznavne, ker pojem kras obsega širše območje. Tudi iz tega vidika je povezovanje z matičnim krasom smiselno in nujno.
- Glede na obstoječo turistično infrastrukturo in turistične storitve danes je ključna znamenitost Postojnska jama, sicer pa ne velja za razvito in prepoznavno turistično destinacijo.
- Ima vse osnove, ki so pogoj za konkurenčno pozicioniranje na trgu na naravi temelječih turističnih destinacij – ob tem pa ima glede na centralno lego in ob ključnih turističnih poteh svojo pomembno konkurenčno prednost = je lahko dostopna in ima se ponaša s ključno naravno znamenitostjo Slovenije
- Destinacija s svojim ruralnim karakterjem ter z edinstvenimi naravnimi & kulturnimi značilnostmi predstavlja protiutež množični turistični atrakciji Postojnska jama in jo



lahko smiselno dopolni

A doseganje teh ciljev je ključno ustrezno upravljanje in upoštevanje vseh deležnikov, ki krojijo razvoj in vanj vstopajo. Slednje bo oblikovano z vzpostavitvijo Regionalne destinacijske organizacije. Organiziranost in delovanje RDO-ja je natančno opredeljeno v ločenem dokumentu.

## Naloge in poslanstvo destinacijskega managementa



*ukrepi: oblikovati destinacijsko organizacijo, ki bo skrbela za upravljanje z destinacijo in njeno promocijo / RDO:*

### 4.3. PROMOCIJA

#### 4.3.1. Tržna znamka Zeleni Kras

Zeleni kras ..... spreminjajoče se barve gozda .... številni kraški pojavi ... biotska pestrost ..... zgodovinski razvoj ..... značaj prebivalcev ... redka naseljenost .... zdravo in okolju prijazno... območje ..... tradicija obrtništva, kmetijstva, podjetništva, kulture, .... dodana vrednost ... ohranitev naših vrednot – zdravo okolje, tradicija, otroci, napredek in sodelovanje ..... vzor ... ohranjanje okolja in tradicije .... napredek ... v skladu z vrednotami in ne ogroža osnovnih

*danosti območja... vitalen in varen .... dostopen za vse, ki bi radi spoznali drugačen model modernega življenja .... razvijal nova znanja in dognanja ... varen in neokrnjen prostor za kaljenje novega, ki bo omogočilo nadaljevanje jedra obstoječega.*

Zeleni kras = zeleni kraški svet –  
torej kras, ki je zelen, kar ga naredi enkratnega v Sloveniji.

### Poslanstvo:

Opis poslanstva blagovne znamke je dober takrat, kadar:

- na preprost način sporoča, za kaj gre pri blagovni znamki;
- odslikava ključne motivacijske dejavnike, ki odjemalca vzpodbujajo, da znamko kupi;
- jasno prikazuje, v čem se razlikuje od tekmecev;
- spodbuja domišljijo in razumevanje deležnikov;
- nakazuje usmeritev.

### Poslanstvo znamke Zeleni kras je:

...povezovati ponudbo in ljudi regije, razvijati okolju prijazno gospodarstvo in povabiti obiskovalce, da postanejo del nje, spoznajo skrivnosti krasa

### Njegovo poslanstvo je, da promovira in spodbuja:

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

### Vizija:

Z odgovornim načinom življenja ter načrtovanimi vlaganji v znanje in razvoj bo regija postala tržno privlačna in okoljsko najbolj ohranjena regija v Sloveniji. Skupni nastop pod blagovno znamko Zeleni kras bo regijo umestil na zemljevid aktivnih turistov in okoljsko ozaveščenih potrošnikov. Regija, kjer bodo kakovost življenja in vrednote na prvem mestu, bo na ta način razvojno napredovala, a ostala zelena tudi za naslednje generacije.

### Vizija na področju turizma / zelena pozicija;

Oblikovanje ene turistične destinacije pod imenom Kras ter izkoriščanje ključnih ikon slovenskega turizma / Postojnska jama / za promocijo celotne regije. Postojnska jama je ena najbolj prepoznanih tržnih znamk slovenskega turizma in ima pomembno vlogo na mednarodnem nivoju. Zato je ključno, da regija izkoristi to tržno znamko za lastno prepoznavnost. Celotna ponudba regije dopolnjuje ponudbo ključnega elementa promocije in ga osmišlja. Istočasno Postojnska jama izkorišča ponudbo regije za lastno promocijo.

“Destinacija, kjer boste na aktiven in okolju prijazen način doživeli nepozabno, poučno in celovito srečanje s kraškimi naravnimi fenomeni s Postojnsko jamo na čelu.”

### Pozicioniranje:

Na osnovi vizije in poslanstva blagovne znamke je zelena pozicija tržne znamke postavljena kot cilj. Kako želimo, da nas naši obiskovalci doživljajo, s čim naj nas asocirajo, kakšno pozicijo v sistemu odločanja želimo doseči in kakšno naj bo sporočilo, ki ga prenašajo dalje?

Za pravilno pozicioniranje tržne znamke Zeleni kras za potrebe turizma je ključna odločitev o USP (unique selling prepositions) destinacije. Te pa so:

- ◆ Destinacija, ki se ponaša z največjo naravno atrakcijo Slovenije, ki je mednarodno prepoznana / Postojnska jama /
- ◆ Območje krasa je naraven fenomen / zato je smiselno povezovanje z matičnim Krasom
- ◆ Ohranjena in neokrnjena narava / odmik od vrveža, destniacija, ki razvija trajnostni turizem
- ◆ Vojaške zgodbe prezentirane na sodoben in zanimiv način v okviru parka vojaške zgodovine
- ◆ Možnosti za aktiven obisk naravnih in kulturnih znamenitosti / s kolesom, peš poti, konjeništvu, vožnja s čolni
- ◆ Prijaznost gostoljubnost, avtentična ponudba hrane, lokalnih izdelkov,...

### 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.



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.

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.

Kaj je relevantno za turizem? V koliko je slogan primeren tudi za potrebe turizma? Zeleni kras se s sloganom obrača tako na prebivalce destinacije kot tudi na obiskovalce. Pri tem ne razlikuje komunikacije do domačih turistov in tujih turistov.

Predlog: Oblikovati slogan za potrebe turizma, ki mora funkcionirati tako v slovenskem kot tudi tujih jezikih ter se mora naslanjati na osnovne značilnosti destinacije. Predlogi v smer NARAVA, ČUDESNA, SKRIVNOSTNOST, ODKRIVANJE, RAZISKOVANJE, DOŽIVETJA

Kako torej prilagoditi tržno znamko Zeleni kras za potrebe turizma?

Ugotoviti, kateri način oblikovanja in oglaševanja sporočil najbolj odgovori na povpraševanje določene ciljne skupine ter ustvarja želeno pozicijo na trgu. Glede na pozicijo kje smo danes in kam se bomo usmerili v prihodnje, mora biti standardizacija blagovne znamke nastavljena tako, da bo omogočala razvoj v širino (dodatne blagovne znamke) in v globino (razvoj posamezne blagovne znamke).

#### 4.3.2. Marketinški načrt

##### Strategija tržnih niš

Marketing je usmerjen v strategijo tržnih niš kar pomeni, da Zeleni kras ne cilja na masovni turizem, 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 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**.

## 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 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-tem 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.

## Strategija desezonalizacije

S strategijo desezonalizacije Zeleni kras meri predvsem na področji 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**.

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

## Ciljne skupine

### Makro delitev ciljnih skupin

-  B2B (tour operatorji);
-  B2C (gosti).

| B2B:                                | B2C                                                          |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| prodorne agencije na ključnih trgih | mlajše generacije                                            |
| strateški partnerji v tujini        | družine (dinamična ponudba, ki je organizirana do pike na i) |
| kongresne organizacije              | aktivni del prebivalstva                                     |
| posredniki                          | vodilni managerski kadri                                     |

|                          |                                                                        |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| podizvajalci – partnerji | ključni kupci v turističnih agencijah / TIC-ih (obstoječi obiskovalci) |
| mediji                   |                                                                        |

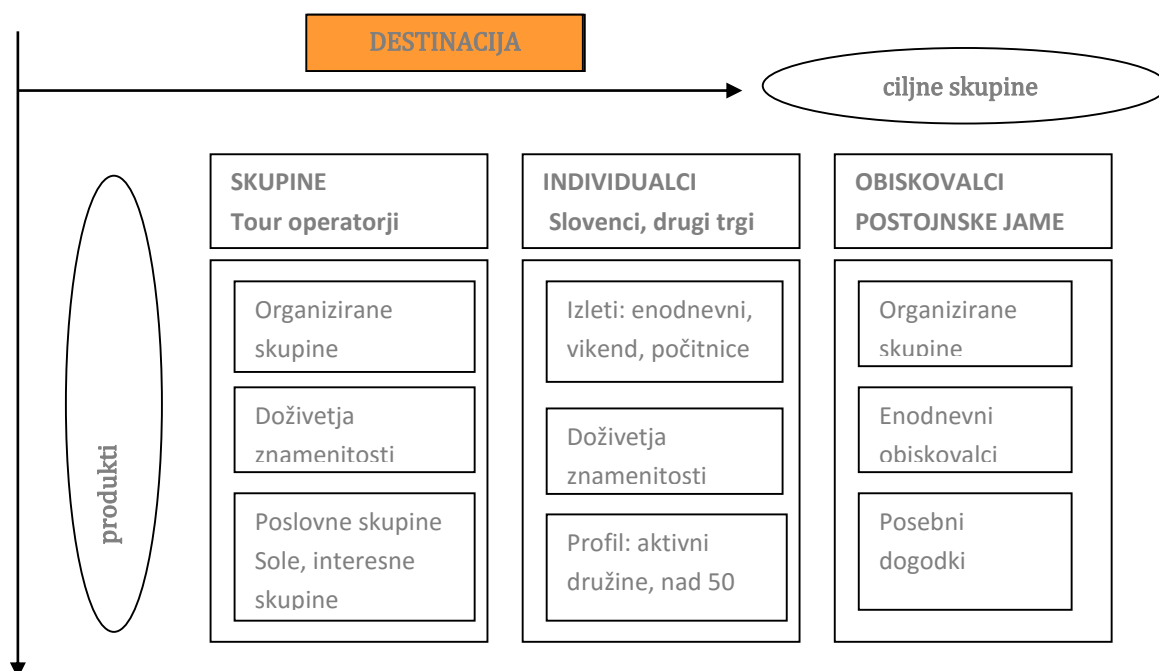
Končne ciljne skupine lahko določimo na več načinov:

- glede na življenjski stil;
- kupno moč;
- tržišča;
- produkte ...

Komu lahko ponudimo kaj, če:

- ima teden dni časa; če ima en dan časa; če ima eno uro časa;
- če je visoko situiran; če je srednje situiran; če je cenovno občutljiv;
- če je star 50 let; če je star 30 let, če je star 18 let;
- če je gost tujec; če je gost Slovenec.

Ciljne skupine po interesih:



#### Turisti, ki jih zanimajo kulturnozgodovinske in naravne znamenitosti:

- višje izobražene / višji socialni status / strokovnjaki,...;
- turiste iz države, ki po svoji zgodovinski povezanosti vidijo interes v odkrivanju / Avstrija, Italija, Slovenija,
- turiste, ki se želijo na počitnicah izobraziti, spoznati nekaj novega / izobraževanje je glavni motiv;
- skupine, ki iščejo organizirane ponudbe / kampi za otroke, raziskovalni tabori,...
- turiste, ki imajo svoj hobi in mu podrejajo tudi počitnice.

#### Pohodniki:

- turisti, katerim je glavni motiv preživljanje prostega časa, gibanje v naravi;
- dve starostni skupini: 20 – 39 = "high tech" generacija, ki živi hitro in stresno, večino časa preživi sede v pisarni za računalnikom, 46 – 51 = zavedajo se pomena ohranjanja zdravega duha v zdravem telesu, povprečno so visoko izobraženi;
- države: Velika Britanija, Švica, Italija in Irska
- iščejo odročne, neobljudene poti, neokrnjeno naravo, znamenitosti
- iščejo družinsko vodene, majhne hotele, dobre restavracije z lokalno hrano znotraj hotela, kjer se "nagradijo", ko se vrnejo;
- želijo dobre informacije na enem mestu;

- prodajne poti: agencije (Velika Britanija), individualni turisti (Internet, vodniki, priporočila prijateljev).

#### Kolesarji:

- države: Avstrijci, Nemci, Italijani, Angleži, Skandinavci in Švicarji,
- vsakodnevni, gorski, cestni / športni (tekmovalci), rekreativni, izletniški, popotniški, naključni;
- kolesarjenje jim predstavlja življenjski slog;
- večina kolesarjev turistov je rekreativnih kolesarjev;
- kolesarske počitnice so za njih druge počitnice;
- ostajajo 5 – 7 dni, nastanjeni so na enem mestu, obvladujejo manjše geografsko območje;
- pripeljejo svoje kolo;
- spadajo v srednji in višji srednji dohodkovni razred;
- odločajo se za počitnice v svoji državi;
- prodajne poti: agencije (Velika Britanija), individualni turisti (Internet, vodniki, priporočila prijateljev).

#### Ribiči:

- srednji, višji srednji razred;
- države: Francija, Nemčija, Italija, Švica;
- ribolov je njihov hobi, ki jim zapolni prosti čas (popoldnevi, vikendi, počitnice);
- velikokrat potujejo sami / bolj moška kot ženska družba;
- dobri potrošniki;
- iščejo mirne, neokrnjene predele rek;
- naravovarstveno usmerjeni;
- pričakujejo visok nivo ponudbe / majhni družinski hoteli / gostoljubnost / odličen servis / dobro hrano ob katerem koli trenutku dneva;
- edinstvene vrste rib;
- smisel je ribolov, ne ulov / ujemi in spusti.
- prodajne poti: agencije (Francija, Švica), individualni turisti (Internet, vodniki, priporočila prijateljev), PR članki v ribiških revijah (Italija, Velika Britanija, Nemčija, Francija), oglasi v ribiških revijah (Nemčija, Italija), sejmi (Francija, Italija, Nemčija).

#### Ljubitelji eno-gastronomskih razvajanj:



Gostje ki so indeferentni do ponudbe:

- prehrana je zgolj obveza;
- izbirajo znane in preverjene obrate;
- uporabljajo hotelske restavracije za prehrano;
- velikokrat zahtevajo eko pridelano hrano.

Gastronomski navdušenci:

- hrana je pomemben del počitnic;
- ambient in kvaliteta sta zelo pomembni;
- izbirajo preverjene restavracije;
- hrana je tudi statusni simbol;
- iščejo avtentične etnološke ponudbe.

#### Podjetja:

Velika podjetja vedno bolj spoznavajo pomen motivacijskih izletov za zaposlene, ki redefinirajo pozicije, ustvarjajo boljše odnose in delujejo pozitivno na produktivnost, pripadnost in zadovoljstvo zaposlenih.

Za doseganje le teh za zaposlene in partnerje organizirajo:

- seminarje za zaposlene / razvojne novosti / motivacija za učenje;
- srečanje za zaposlene / predstavitev rezultatov, načrtov, druženje / motivacija za dobro delo;
- srečanja za partnerje / predstavitev novih rešitev, prodajnih priložnosti, druženje / motivacija za dobro sodelovanje.

#### Organizirane skupine / Ture po Sloveniji:

- ciljne skupine: Avstrija, Italija, ZDA, Velika Britanija, Francija;
- interes: naravne znamenitosti, postanek na poti
- značilnosti: prihajajo v organizirani skupini s pomočjo agencij / tura po Sloveniji ali pot na obalo, individualni gostje na poti na obalo ali pa izletu po Sloveniji
- prodajne poti: agencije (Avstrija, Italija), individualni turisti (ZDA, Velika Britanija, Francija - Internet, vodniki Lonely Planet, priporočila prijateljev), splošni sejmi in borze (Velika Britanija, Avstrija, Španija, Italija, Nemčija, Hrvaška).

#### Pri izbiri ciljnih upoštevamo naslednje kriterije:

- **Merljivost:** merljivi so velikost, razvoj in značilnosti identificiranega segmenta;

- **Trajnost:** izbrani segmenti so dovolj veliki in stabilni – vsak izmed njih opredeljuje največjo možno homogeno skupino, za katero je smiselno oblikovati specifičen tržni program;
- **Dostopnost:** identificirane segmente je mogoče učinkovito doseči in jih servisirati;
- **Razlikovanje:** izbrani segmenti se konceptualno razlikujejo, za vsakega izmed njih se oblikuje specifičen splet tržnih aktivnosti;

| Obstoječi in potencialni turistični proizvodi                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Segmentacija – kdo je ciljni obiskovalec za posamezni programski sklop                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. RAZISKOVANJE NARAVE</b><br><b>KRAS IN KRAŠKI SVET</b><br>Jame, kraški pojavi, jezera, ponikalnice...<br>Naravne znamenitosti – naravne lepote, krožna potovanja, izletništvo                                                                                                                                                                       | <b>IZLETNIKI</b> (individualni in organizirane skupine)<br><b>ŠOLSKE SKUPINE</b><br><b>STROKOVNE JAVNOSTI</b> (speleologi)<br><b>RAZISKOVALCI IN OBČUDOVALCI NARAVNIH ZNAMENITOSTI IN KRAŠKIH POJAVOV</b>          |
| <b>2. ŠPORT IN REKREACIJA</b><br><b>AKTIVNI ODDIH:</b><br><b>KOLESARJENJE in POHODNIŠTVO</b><br>Športi in rekreacija v naravi, aktivno preživljanje prostega časa in odkrivanje narave skozi aktivnosti                                                                                                                                                  | <b>ŠPORTNIKI IN AKTIVNI REKREATIVCI</b><br><b>ISKALCI ADRENALINA</b><br><b>UDELEŽENCI AKTIVNIH POČITNIC</b><br><b>ŠPORTNIKI</b>                                                                                    |
| <b>3. POSLOVNI TURIZEM</b><br>Poslovni turizem, kongresi in seminarji, motivacijska potovanja, team-building programi – vse to v prijetnem, kreativnem okolju                                                                                                                                                                                            | <b>POSLOVNI GOSTJE</b><br><b>UDELEŽENCI SEMINARJEV, KONFERENC</b><br><b>UDELEŽENCI MOTIVACIJSKIH POTOVANJ</b><br><b>POSLOVNI GOSTJE</b>                                                                            |
| <b>4. KULTURNA IN ZGODOVINSKA DEDIŠČINA</b><br>Odkrivanje kulturne in zgodovinske tehniške dediščine, tematski turizem – tematske ture, izobraževalni turizem (turizem in izobraževanje), izletništvo<br>OPOMBA! Tukaj bi bil lahko vključeno tudi področje "tehniških spomenikov" kar predstavljajo ostanki in/ali obnovljeni mlini in žage na Pivškem. | <b>RAZISKOVALCI IN OBČUDOVALCI KULTURNE IN ZGODOVINSKE DEDIŠČINE</b><br><b>GOSTJE S POSEBNIMI INTERESI</b> (ki jih zanima določeno zgodovinsko obdobje)<br><b>IZLETNIKI</b> (individualni in organizirane skupine) |
| <b>5. KULINARIKA</b><br>Odkrivanje kulinarike, kulinarične ture, spoznavanje in druženje, spoznavanje okolja                                                                                                                                                                                                                                             | <b>UŽIVALCI VSEGA DOBREGA</b><br><b>GURMANI</b>                                                                                                                                                                    |

### 4.3.3. Komunikacijski koncept

Namen:

- Povezovanje tržne znamke s poslanstvom in vsebinami
- spominjanja potrošnikov na nakupne razloge
- pozicioniranja storitev med konkurenčnimi;
- prilagojene komunikacije izbranim ciljnim skupinam.

### Kaj bomo pridobili s komunikacijskim konceptom?

S komunikacijskim konceptom bomo dobili recept, po katerem bomo znali izbrati pravi način, da bomo povedali tisto, kar zanima naše kupce. Tisto, kar jim želimo povedati in tisto, kar si želijo slišati, bodo dobili:

- ob pravem času;
- na pravem kraju;
- na njim razumljiv način.

### Želena reakcija:

|                               |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| kaj mi ponujajo?              | vem, kdo me nagovarja!          |
| kdo me nagovarja?             | razumem, kaj mi ponuja!         |
| na kakšen način me nagovarja? | všeč mi je način, kako to dela! |
| s kakšnim namenom?            | zapomnil si ga bom!             |

### Koncept za tuja tržišča:

**ZELENI KRAS** ----- SLOGAN ..... SPOROČILO (izpostavljanje ključnih USP –

Postojnska jama, ponudba, izkušnje, aktivnosti,...)

FOTOGRAFIJE: v krovnih oglasih čim pogosteje uporabljati Postojnsko jamo kot ikono turistične ponudbe

### Koncept za slovenski trg:

**ZELENI KRAS** ----- SLOGAN ..... SPOROČILO (izpostavljanje krasa kot naravnega fenomena kulture in zgodovine, aktivnosti, ponudbe)

FOTOGRAFIJE: v krovnih oglasih čim pogosteje uporabljati slike, ki podpirajo osnovno sporočilo glede na izbran medij in ciljno skupino)

S fotografijami ustvarjamo okolje, ki si ga naše ciljne skupine želijo. Obiskati Zeleni kras omogoča doživetja in raziskovanje. Fotografije vzbujajo želje in omogočajo poistovetenje.

Foto koncept se deli na tri skupine fotografij:

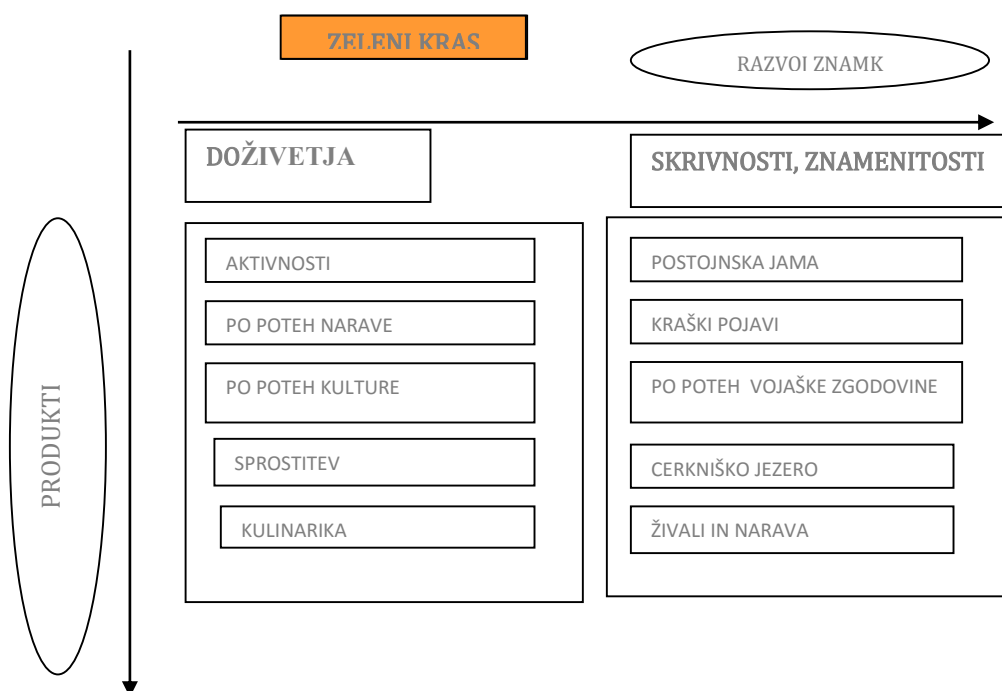
- ljudje in izražanje čustev,
- narava, dejavnosti in produkti,

- podrobnosti.

Da premagamo komunikacijsko konkurenco, moramo biti:

- opaženi in zanimivi (za ciljne skupine in tržno znamko Zeleni kras sprejemljivo kreativni);
- jasni in razumljivi (eno glavno sporočilo, največ tri funkcionalne prednosti in sedem podrobnejših informacij);
- privlačni in drugačni (ton komunikacije primeren ciljni skupini);
- prepoznavni (tipično oglaševanje za tržno znamko Zeleni kras);
- sporočilno funkcionalni (uporabne informacije).

Komunikacijska ureditev sporočil glede na vizijo razvoja ponudbe



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.

### Oblikovanje sporočil:

Na kakšen način moramo oblikovati sporočila? Komunikacijske zakonitosti:

Če želimo, da bo naše sporočilo razumljeno tako, kot smo si predstavljali, potem mora biti:

- razumljivo in jasno (sporočilo ne sme dopuščati druge možne interpretacije) –**KAJ?**;
- vedeti moramo od koga ga dobimo –**KDO?**;
- način sporočanja nam mora biti všeč –**KAKO?**;
- količina informacij ne sme biti pretirana –**KOLIKO?**;
- razlog, zakaj se nekdo naslavlja na nas mora biti iz sporočila jasno razviden –**ZAKAJ** mi nekdo to ponuja?.

### Kaj bo sestavljalo vsebino sporočila:

Vprašati se moramo, katere so tiste informacije, ki bodo gostu pomagale se odločiti za destinacijo in v kakšnem vrstnem redu jih nizamo. Katere so po sporočilnosti ali obsegu najbolj pomembne.

#### Primer:

Različna zaporedja informacij po pomembnosti glede na različne preference potencialnih gostov:

- ◆ Kolesarjenje od jame do jame (KAJ?), v destinaciji Zeleni kras, Slovenija (KJE), odkrivanje naravnih znamenitosti (ZAKAJ?);
- ◆ Odkrivanje naravnih znamenitosti (ZAKAJ?) na aktiven način (KAJ?) v destinacijo Zeleni kras (KAM?).

### Komunikacijska orodja:

#### 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:** upoštevanje načelne usmeritve Zelenega krasa in izbira naravne oz. okolju prijazne materiale, torej materiale, ki jih je mogoče reciklirati (npr: recikliran papir, reciklirana plastika itd.)

#### Brošure:

Skupna ponudba destinacije je predstavljen v tiskanih promocijskih materialih:

- krovna imadga brošura z naslovom Postojnska jama, Predjamski grad in druga čudesa Zelenega krasa (slo., ang., ital., nem.)
- tematska brošura z naslovom Zgodbe z razgledom, podnaslov Vojaško-zgodovinska dediščina Zelenega krasa (slo., ang., ital., nem)
- tematska brošura z naslovom Okusi prvinskega, podnaslov Kulinarika Zelenega krasa (slo., nem., ang., ital.)
- katalog Skrivnostni kras in druge turistične jame Slovenije (slo., ang., nem., ital.)
- turistični vodnik Zeleni kras pod povečevalom (slo., ang.)
- zemljevid trganka (prikazano območje destinacije in posameznih občin) z označeno ponudbo.

Skupna ponudba destinacije je predstavljena na dveh turističnih filmih in šestih lokalnih filmih (občinski filmi) v slo., ang., ital., nem., hr. jeziku.

**Dodatni predlogi:** nadgrajevati že obstoječih, razdelitev vsebin na / doživetja – raziskovanja, dogodki, promocija za slovenski trg ločena od promocije za tuje trge / drugi programi v ospredju, vsebuje konkretne programe po sistemu doživetja, raziskovanja, vsebuje motivacijske dejavnike / o lokaciji, o produktih, motivacijski teksti / izjave gostov,...;

#### Promocijska mapa za potrebe predstavitve tujim organizatorjem potovanj:

- predstavitev celovite ponudbe zanimive za agente / skladno s strategijo blagovne znamke;
- izpostavimo sistem izbire / doživetja, raziskovanja;
- izpostavimo, produkte bomo ponujali / aktivni, kolesarski, jamarski,
- izpostavimo lokacije bomo pokrivali / Postojnska jama, kraške značilnosti, kulturne znamenitosti
- izpostavimo možnosti za poslovni turizem / motivacijska potovanja, teambuilding, seminarji,...;
- pripravimo tri primere konkretnih programov za agencije

### 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.);

#### Vsebino oglasa najlažje določimo glede na vprašanja, na katera si odgovorimo:

dogajanje na trgu - razlogi, zakaj bomo oglaševali (komunicirali) - kaj bomo oglaševali (komunicirali) - ključni atributi storitve ali ključno sporočilo – konkurenca - koga nagovarjamo (ciljne skupine) - kaj želimo, da verjamejo - komunikacijski cilji, ki jih želimo doseči - poslovni cilji, ki jih želimo doseči - katere osnovne vrednote tržne znamke podpira komunikacija - ton komunikacije.

Potem, ko vemo, kaj želimo povedati komu v kakšnem obsegu in na kakšen način, temu primerno oblikujemo vsebino – določimo tip sporočila. Vsako sporočilo upošteva komunikacijske zakonitosti.

#### Vsebina oglasa je glede na strategijo, pozicioniranje in tip sporočila opremljena s:

fotografijo (eno ali več) - headline-om (poudarjenim nagovornim tekstom v glavi – sliki) - pozicijskim sloganom - uvodnim image tekstom - tekstom, ki izpostavlja funkcionalne prednosti - kratko predstavitvijo produkta - osnovnimi informacijami (kje nas najdejo, kontakti) - logotipom.

#### Pomembno pri ustvarjanju oglasnih sporočil:

- ◆ Gradnja image zgodbe Zeleni kras
- ◆ Skupno oglaševanje s Postojnsko jamo

### 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 ozaveševalne 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;

#### Spletna stran dodatni predlogi:

- ◆ izpostaviti motivacijske elemente za obisk
- ◆ v ospredje postaviti Postojnsko jamo in kraške znamenitosti
- ◆ izpostaviti slogan, sporočilo, vizijo
- ◆ po posameznih področjih – znamenitosti izpostaviti ključne motive za obisk
- ◆ ob vsaki znamenitosti ali ponudniku oblikovati eno ključno sporočilo, ki jih diferencira od ostalih ponudnikov
- ◆ omogočiti komunikacijo z uporabniki / mnenje, ideje, izkušnje,...
- ◆ promocija dogodkov

#### 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);
- **ločeno za različne ciljne skupine:** Slovenija / tujina

#### 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**: izbor glede na sporočilo in namen komunikacije
- **izvedba**: pri odnosih z mediji se je smiselno povezovati s ponudniki produktov in storitev, pa tudi prebivalci (kot »glasniki« regije), strokovnjaki;

### Dodatno:

- ◆ tiskovne konference s predstavitvami dosežkov;
- ◆ plačani in neplačani prispevki v medijih;
- ◆ obiski destinacije za medije.

### 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:

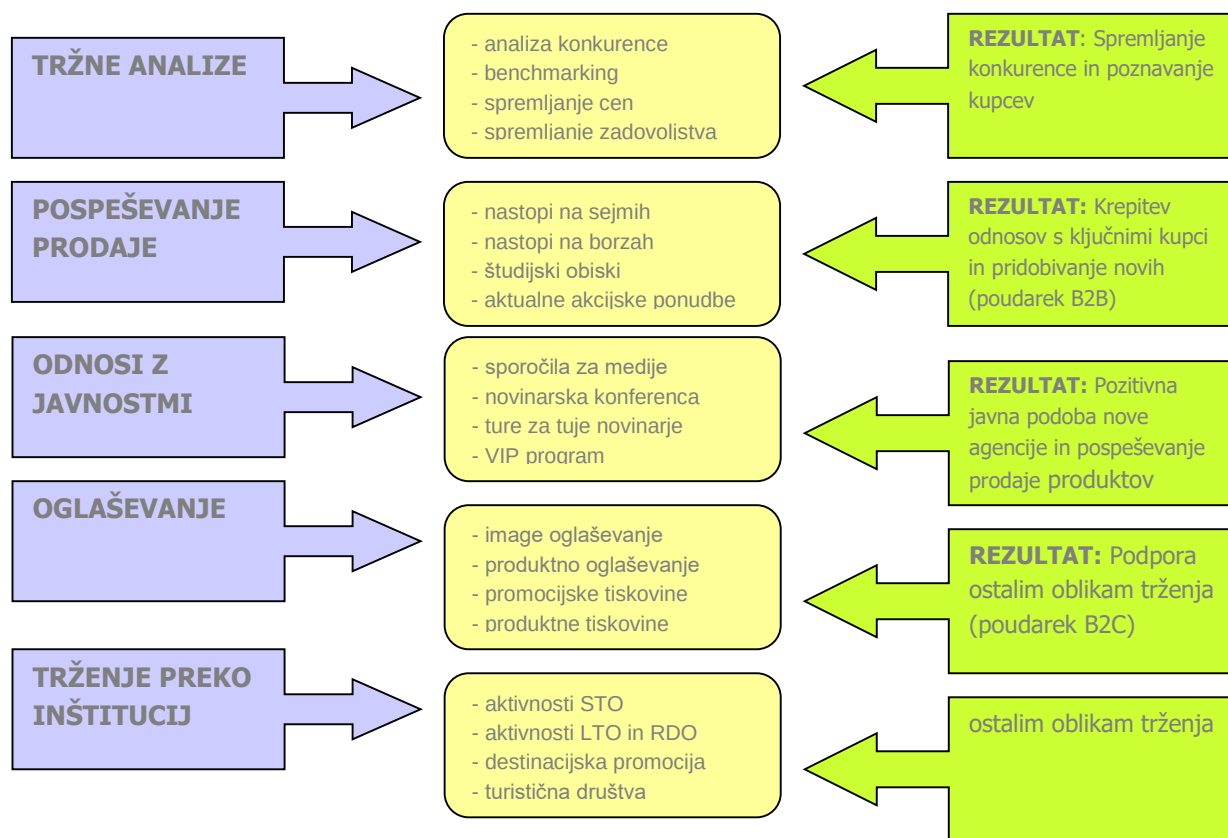
- za večjo promocijo in dvig prepoznavnosti Zelenega krasa je smiselno v kombinaciji s prodajno potjo ali drugimi načini komuniciranja (npr. oglaševanje) izvajati nagradne igre, namenjene potencialnim obiskovalcem, kjer ponujamo produkte in storitve Zelenega krasa, enodnevne ali večdnevne izlete, kulinarični pohod itd.;
- nagradne igre lahko uporabimo tudi za izvedbo raziskav potrebnih za lažja odločanja
- **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, energetsko manj potratna izvedba (opomba: gadgeti so lahko podobni za interno in eksterno javnost, razlikujejo se po sporočilih in vsebinskih poudarkih).

### Pospeševanje prodaje

- oblikovanje baz ključnih strank / agencij
- strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje;
- izobraževanje partnerskih podjetij / podjetja ki izvajajo določene dele programov
- ugodnosti za stalne stranke, sistem popustov;
- partnerske aktivnosti preko STO,....
- diplomatski kanali komunikacije (promocijske predstavitve).



#### 4.4. POVZETEK

*Že sama vizija je natančno opredelila aktivnosti, ki jih vključuje tudi izvedbeni načrt.*

*Za ustrezno **OBLIKOVANJE TURISTIČNE PONUDBE** je potrebno razviti **trajnostno turistično ponudbo in infrastrukturo**. To izvedemo z uvajanjem evropskih indikatorjev na nivoju destinacije in certificiranjem na nivoju ponudnikov. Razvita infrastruktura in usmerjen razvoj sta osnova za **oblikovanje ustreznih turističnih produktov**, ki jih glede na vsebino ter interese obiskovalcev združujemo v **sklope OBIŠČI IN RAZISKUJ, AKTIVNA DOŽIVETJA** ter **POSEBNI TRENUTKI**. V okviru tega povezujemo naravne in kulturne znamenitosti regije s ponudbo od poti ter obiskovalce na pot pošiljamo na okolju prijazen in aktiven način.*

*Na nivoju **ORGANIZIRANOSTI** regije je potrebno za ustrezno izvajanje ukrepov organizirati **destinacijsko turistično organizacijo**, ki bo skrbela za razvoj in promocijo. Poleg tega mora destinacijska organizacija vzpostaviti **sodelovanje z matičnim Krasom** ter si prizadevati za oblikovanje celostne turistične regije Kras.*

*Ena od ključnih nalog destinacijske organizacije je skrb za **PROMOCIJO** Zelenega krasa kot destinacije kjer bodo obiskovalci **na aktiven in okolju prijazen način doživeli nepozabno, poučno***

*in celovito srečanje s kraškimi naravnimi fenomeni in kulturnimi vrednotami. Skladno z razviti turističnimi produkti bo oblikovala ustrezne marketinške kampanje, ki bodo nagovarjale točno določene ciljne skupine z uporabo ustreznih marketinških orodij. Pri tem bo cilj komunikacije podaljšanje obiska v regiji ter večjo razpršenost preko celega leta. Ključno je, da bo komunikacija ciljno nagovarjala na različne načine domačega in tujega gosta ter bo oblikovala na način, da najbolj odgovarjala na potrebe in pričakovanja obiskovalca.*

*V komunikacijska sporočila bo ustrezno vključena tudi Postojnska jama, v smislu "Zeleni kras, kjer je Postojnska jama doma", kar bo destinacijo postavlja na mednarodno prepoznavni zemljevid. Postojnska jama pa v tovrstni komunikacijo pridobi dodatno vidnost ter se poveže s širšo regijo v logično celovito ponudbo.*

## 5. ZAKLJUČEK

Analiza širšega okolja in stanja na destinaciji sta potrdila osnovna izhodišča o potencialih destinacije za turistični razvoj.

Destinacija ima potencial, da pritegne obiskovalce, ki iščejo stik z neokrnjeno naravo na aktiven in okolju prijazen način.

Skladno s to ugotovitvijo mora destinacija sprejeti nekaj ključnih ukrepov, ki se navezujejo predvsem na implementacijo načel trajnostnega turizma tako na nivoju destinacije kot na nivoju ponudnikov, investicije v infrastrukturo, organiziranost delovanja ter predvsem oblikovanja integralnih turističnih proizvodov.

Te aktivnosti pa mora natančno targetirana promocija na točno določene ciljne skupine in z jasnim ciljem. Pri tem mora destinacija v promocijo in oblikovanje ponudbe aktivno vključiti Postojnsko jamo kot najbolj prepoznaven naravni fenomen v Sloveniji.