

I FEEL  
SLOVENIA

Strategija  
razvoja turizma  
v destinaciji  
Zeleni kras  
(2022-2027)



Strategija razvoja turizma v destinaciji Zeleni kras za obdobje 2022-2027

Naročnik: RRA Zeleni kras, d.o.o. (pri pripravi so sodelovali: Dejan Iskra, Borut Dubrovič, Boštjan Požar)

Izvajalec: Pisarna, Sonja Dolenc s.p. (Strategija je bila dopolnjena in zaključena brez sodelovanja avtorice ter vsebuje nekatere ugotovitve in interpretacije, ki se razlikujejo od njenih.)

Obdobje priprave: avgust 2020-julij 2022

Oblikovanje: Dejan Iskra, RRA Zeleni kras

Fotografije: arhiv RRA Zeleni kras (Simon Avsec, Marjeta Marinčič, Stojan Spetič, Branko Česnik)

Pivka, januar 2023

<b>UVOD</b>	<b>4</b>
<b>POTEK PRIPRAVE STRATEGIJE</b>	<b>7</b>
<b>OSNOVNE ZNAČILNOSTI DESTINACIJE ZELENI KRAS</b>	<b>8</b>
<b>POSNETEK STANJA IN PRIPRAVA IZHODIŠČ</b>	<b>10</b>
<b>PREGLED IN ANALIZA STANJA</b>	<b>10</b>
<b>OBRAVNAVA SITUACIJE S COVID-19</b>	<b>23</b>
<b>PREGLED AKTUALNE TURISTIČNE PONUDBE PO OBČINAH (2021)</b>	<b>25</b>
<b>INTERVJUJI S TURISTIČNIMI DELEŽNIKI</b>	<b>29</b>
<b>SWOT ANALIZA DESTINACIJE ZELENI KRAS</b>	<b>35</b>
<b>RAZVOJNA VIZIJA DESTINACIJE ZELENI KRAS</b>	<b>38</b>
<b>DOLOČITEV PRODUKTOV IN RAZVOJNA STRATEGIJA DESTINACIJE</b>	<b>40</b>
<b>TURISTIČNI PRODUKTI</b>	<b>40</b>
<b>PRISOTNOST NOSILNIH PRODUKTOV V POZICIONIRANJU REGIJE</b>	<b>43</b>
<b>PRVI NOSILNI PRODUKT: KULINARIKA</b>	<b>45</b>
<b>DRUGI NOSILNI PRODUKT: DOŽIVETJA NARAVE</b>	<b>55</b>
<b>TRETJI NOSILNI PRODUKT: AKTIVNOSTI NA PROSTEM</b>	<b>61</b>
<b>ČETRTI NOSILNI PRODUKT: KROŽNA POTOVANJA</b>	<b>67</b>
<b>ORGANIZIRANOST IN DELOVANJE RDO</b>	<b>71</b>
<b>PREGLED STANJA</b>	<b>71</b>
<b>VIZIJA IN STRATEGIJA DELOVANJA RDO</b>	<b>76</b>
<b>MODEL RAZVOJA RDO IN DESTINACIJSKO SODELOVANJE</b>	<b>76</b>
<b>TRŽENJSKA STRATEGIJA</b>	<b>87</b>
<b>POZICIONIRANJE DESTINACIJE ZELENI KRAS</b>	<b>88</b>
<b>REVIDIRANJE UPORABE BLAGOVNE ZNAMKE ZELENI KRAS</b>	<b>93</b>
<b>OPREDELITEV CILJNIH SKUPIN IN SEGMENTOV</b>	<b>96</b>
<b>TRŽNI NAGOVOR IN KOMUNIKACIJSKI KANALI</b>	<b>100</b>
<b>UKREPI IN AKTIVNOSTI</b>	<b>105</b>
<b>ZAKLJUČEK</b>	<b>108</b>
<b>GLAVNI Poudarki STRATEGIJE</b>	<b>108</b>
<b>PREGLEDNICA UKREPOV IN AKTIVNOSTI</b>	<b>109</b>
<b>KLJUČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI</b>	<b>110</b>
<b>POVZETEK STRATEGIJE</b>	<b>111</b>
<b>VIRI IN PRILOGE</b>	<b>114</b>

# Zahvala

*Iskreno se zahvaljujemo vsem, ki so s svojimi pogledi, komentarji in konstruktivnimi pripombami pomagali soustvariti pričujoči dokument. Pri tem izrekamo posebno zahvalo pripravljavki dokumenta, ga. Sonji Dolenc, ki nas je s svojim kritičnim pogledom in konstruktivnim razmislekom spodbudila k prvemu koraku na poti prihodnjega razvoja destinacije Zeleni kras.*

mag.Boštjan Požar  
direktr RRA Zeleni kras

Dejan Iskra  
Vodja RDO Postojnska jama-Zeleni kras

# UVOD

Destinacija Zeleni kras se kot skupno turistično območje usmerjeno razvija od leta 2010, ko je regionalna razvojna agencija z razvojnima dokumentoma Strategija Zelenega krasa in Izvedbeni načrt razvoja Zelenega krasa turizem umestila med ključna razvojna področja regije, ob gospodarstvo, podeželje in upravljanje.

Zasnovana je bila tudi splošna regijska znamka Zeleni kras in ukrepi za podporo trženju. Na podlagi teh izhodišč je v letu 2013 ob prevzemu nalog Regionalne destinacijske organizacije Postojnska jama-Zeleni kras<sup>1</sup> nastala turistična strategija destinacije za obdobje 2013-2017. Po izteku je bila njena veljavnost na Svetu Primorsko notranjske regije potrjena do izdelave nove, za vmesno obdobje pa je RDO izdelal Program dela in strateške usmeritve RDO Postojnska jama-Zeleni kras 2018-2019. Pred novo finančno perspektivo in v skladu s kriteriji Zelene sheme slovenskega turizma je bil zato v Programu dela RDO za leti 2020 in 2021 predviden nastanek novega strateškega dokumenta in revidiranje znamke Zeleni kras. Hkrati je v regiji v zadnjih letih prišlo pri posameznih ponudnikih do opaznih razvojnih premikov, zato po desetih letih delovanja RDO nova strategija natančneje določa in posodablja vlogo upravljalvske organizacije v spremenjenih razmerah. Začetek priprave strategije v drugi polovici leta 2020 se je izkazal kot dobrodošla okoliščina, saj so bile že upoštevane zaostrene razmere v panogi ob pojavu bolezni covid-19.

---

<sup>1</sup> RDO je najprej deloval pod okriljem Javnega zavoda Zavod Znanje Postojna, v letu 2013 je prešel pod RRA Notranjko-kraške regije, sedaj RRA Zeleni kras.



## Potek priprave strategije

Dokument je zasnovan na podlagi analize dosedanjega razvoja destinacije, upošteva ocene in predloge deležnikov in naslavlja izražene potrebe RDO. Izhaja iz statističnih podatkov o obisku v regiji in se opira na lastno raziskovalno delo.

Zaradi omejitev ob obvladovanju epidemije covid-19 so bila predvidena srečanja z deležniki nadomeščena s pripravo in pošiljanjem vprašalnikov. Uvodoma je bil Občinam in občinskim zavodom s področja turizma poslan vprašalnik o preteklem delovanju in dosežkih, načrtovanem razvoju, potencialu regije in sodelovanju z RDO (Občina Bloke, Občina Cerknica, Notranjski regijski park - OE Turizem, Občina Ilirska Bistrica, TIC Ilirska Bistrica, Občina Loška Dolina, Javni zavod Snežnik, Občina Pivka, Zavod za turizem Pivka, Občina Postojna, Zavod Znanje Postojna - OE Turizem).

V nadaljevanju so bili opravljeni poglobljeni intervjuji z deležniki, ki so v preteklih petih letih dosegli največji napredek pri prepoznavnosti svoje ponudbe: Park vojaške zgodovine Pivka, Cerkniško jezero (Notranjski regijski park), Pivška presihajoča jezera (Občina Pivka), opazovanje medvedov (JZ Snežnik), catering na prostem (Rihard Baša). Pregledane so bile medijske objave in intervjuji o drugih izstopajočih ponudnikih v regiji, o njihovi situaciji in razvojnih načrtih. Ob zaključevanju strategije sta bila opravljena še pogovora z največjim ponudnikom Postojnsko jamo in specializiranim ponudnikom na področju kolesarstva BIKE Slovenia.

Posebej sta bila izdelana tudi vprašalnika za turistične ponudnike in za društva, ki v regiji delujejo na področju turizma ali so z njim povezana. Rezultati vprašalnikov ter ocene in predlogi deležnikov iz intervjujev so povzeti v nadaljevanju in smiselno vključeni v strategijo.

Upoštevane so smernice iz preteklih in obstoječih strateških dokumentov, ki so vsebinsko vezani na področje turizma v regiji (veljavni dokumenti STO, RRP za Primorsko-notranjsko regijo 2021-2027, nacionalne smernice za razvoj regije, smernice OECD za obdobje po covid-19, aktualne turistične strategije občin in drugi) in podatki iz letnih načrtov in poročil s turizmom povezanih subjektov v regiji. Vsi viri so navedeni na koncu dokumenta.

*Končno besedilo je bilo pregledano, dopolnjeno in urejeno s strani naročnika (RRA Zeleni kras). Končni dokument je osnova, na katerem gradimo razvoj destinacije Zeleni kras za obdobje naslednjih 5 let.*

## Osnovne značilnosti destinacije Zeleni kras

Destinacija Zeleni kras sovпада z območjem Primorsko-notranjske statistične regije, ki jo sestavlja šest občin: Bloke, Cerknica, Loška Dolina, Ilirska Bistrica, Pivka in Postojna. Ta ima med slovenskimi regijami najnižji delež prebivalstva (2,5 %) in je najredkeje naseljena (36 prebivalcev/km<sup>2</sup>). Sodi med gospodarsko najbolj šibke v državi, z najnižjo povprečno mesečno neto plačo. Stopnja delovne aktivnosti je s 70 % sicer najvišja v državi, vendar 41 % delovno aktivnih oseb dela v drugi statistični regiji, največ v Osrednjeslovenski<sup>2</sup>.

Destinacija sodi med vodilne destinacije, ki jih je leta 2017 predvidela Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma. Vodilnih destinacij, ki delujejo kot most med STO in ponudniki, je skupno trenutno 37, vstopni kriterij pa je več kot 50.000 ustvarjenih nočitev letno<sup>3</sup>

Vodilne destinacije so si med seboj različne, svoje delovanje prilagajajo značilnostim destinacije in z njimi povezanimi izzivi. Destinacijo Zeleni kras določa njena velikost, saj obsega kar 7,18 % oz. 1/14 površine Slovenije in neenakomerna turistična razvitost. V sistem vodilnih destinacij se je umestila kot celota na podlagi že obstoječega trženjsko zaokroženega geografskega območja z znamko, s katerim je upravljal RDO Postojnska jama-Zeleni kras. Destinacija je od leta 2020 vključena tudi v Zeleno shemo slovenskega turizma.

---

<sup>2</sup> Vir SURS, podatki za leto 2019.

<sup>3</sup> Predvidoma se bodo v novi strategiji trajnostnega razvoja slovenskega turizma za obdobje od leta 2022 do leta 2028 kriteriji za vodilne destinacije spremenili. Priporočeno je zvišanje vstopnega števila nočitev, hkrati pa bodo status lahko pridobile tudi destinacije z izdelanim programom razvoja in potrebno kadrovske zasledbo, ki kriterija nočitev še ne dosegajo.





# POSNETEK STANJA IN PRIPRAVA IZHODIŠČ

## Pregled in analiza stanja

### Uresničevanje preteklih strategij

Področje turizma v regiji je bilo doslej obravnavano v dveh razvojnih strategijah: ob oblikovanju regije Zeleni kras leta 2010 in kasneje v specialni strategiji razvoja destinacije v letu 2013. V nadaljevanju kratek pregled uresničenja ciljev na področju turizma in ukrepov pri oblikovanju turistične ponudbe v navedenem obdobju.

### Strateški in izvedbeni načrt razvoja Zelenega krasa 2010-2013

KLJUČNI PROJEKTI na področju turizma	
Realizirani ali delno realizirani	Nerealizirani
<ul style="list-style-type: none"><li>• Turistična infrastruktura Zelenega krasa (centri za obiskovalce, integrirani produkti, film, poti, počivališča)</li><li>• Obujanje vojaške dediščine Zelenega krasa</li><li>• Interno komuniciranje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Povezovanje Zelenega krasa s Krasom</li></ul>
UKREPI na področju turizma	
Realizirani ali delno realizirani	Pomanjkljivo realizirani ali nerealizirani
<ul style="list-style-type: none"><li>• dva turistična projekta</li><li>• do 2 km dostopnih turističnih poti</li><li>• ureditev do 5 točk vojaške dediščine</li><li>• ureditev do 3 parkirišč za avtodome</li><li>• povečanje števila turistov, števila prenočitev in števila stalnih ležišč</li><li>• ureditev do 8 centrov za obiskovalce</li><li>• izvedba 20 izobraževanj za uporabnike blagovne znamke Zeleni kras</li><li>• razvoj storitev in produktov, ki bodo zagotavljali nove vire prihodkov na podeželju</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• povečanje števila regijskih produktov in ponudnikov, ki tržijo regijske produkte</li><li>• določeno število ponudnikov, ki tržijo regijske produkte Zelenega krasa kot del svoje ponudbe</li><li>• organizacija do 6 info točk na prireditvah v regiji</li><li>• do 70 pravnih subjektov, ki uporabljajo znamko Zeleni kras</li></ul>

## Strategija razvoja turizma regijske destinacije Zeleni kras 2013-2017

CILJI	
<b>Vsebina in stopnja uresničevanja</b>	
Uvajati tržno znamko Zeleni turizem za potrebe turizma. >> <i>realizirano v 2020 s certifikatom Slovenia Green Destination</i>	
Povečati prepoznavnost regije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije; za postavljanje ciljev na tem področju je ključno razviti način merjenja. >> <i>delno realizirano; niso določeni cilji prepoznavnosti in ni izdelan način merjenja, tako da merljivih podatkov o dvigu prepoznavnosti destinacije ni</i>	
Povečati obisk, podaljšati dobo bivanja v destinaciji, doseči večjo zasedenost izven sezone (s povečanjem nastanitvenih kapacitet, razvojem produkta s povezavo ponudbe različnih ponudnikov, razvojem produktov za obiske v vseh letnih časih ter oblikovanjem ustrezne promocije in prodaje - pogodbe s turističnimi agencijami in drugimi posredniki). >> <i>delno realiziran cilj, ki je rezultat razvojnih aktivnosti RDO in splošne rasti prihoda turistov v Slovenijo</i>	
Pospešiti razvoj integriranih turističnih produktov na območju turistične destinacije. >> <i>aktivno uresničevanje</i>	
Okrepitev spletne prodaje turističnih storitev (centralni rezervacijski sistem) in uveljavljanje e-trženjskih pristopov. >> <i>delno uresničeno</i>	
Izboljšanje organiziranosti in sodelovanja javnega in zasebnega sektorja pri razvoju turistične destinacije/investicije v infrastrukturo. >> <i>aktivno uresničevanje</i>	
UKREPI	
Realizirani ali delno realizirani	Pomanjkljivo realizirani ali nerealizirani
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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).</li> <li>• Certificiranje po trajnostnih standardih in vzpodbujanje ponudnikov, da se vključijo v sistem certificiranja.</li> <li>• Izdelati pregled območij z manjkajočo turistično infrastrukturo in izdelati program reševanja tega problema.</li> <li>• Izobraževanje turističnih delavcev o potrebni infrastrukturi in ustreznem razvoju le-te.</li> <li>• Oblikovati destinacijsko organizacijo, ki bo skrbela za upravljanje z destinacijo in njeno promocijo (RDO).</li> <li>• Predstavitev vojaške-kulturne dediščine (PVZ)</li> <li>• Tematske poti (interpretacijski center Pivška presihajoča jezera)</li> <li>• Ustanovitev Evropskega parka krasa (Muzej krasa v Notranjskem muzeju Postojna, Expo jama kras)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Iskanje skupnih rešitev za tiste namestitvene objekte, ki so v fazi propadanja.</li> <li>• Povezovanje Zelenega krasa z matičnim krasom.</li> <li>• Krepitev znamke Zeleni kras ali izgradnja imidž zgodbe Zelenega krasa.</li> <li>• Skupno oglaševanje s Postojnsko jamo.</li> <li>• Izdelati okolju prijazen prevozni sistem na celotni destinaciji: od izposoje koles in električnih koles do izposoje električnih avtomobilov za kratke razdalje.</li> </ul>

## Razvoj destinacije Zeleni kras v preteklih letih

Podobno kot celotna Slovenija je destinacija v preteklih letih doživljala rast prihodov turistov. Ta je povezana z naraščajočim trendom potovanj, priljubljenostjo naravnih ambientov, dostopnostjo in varnostjo regije ter z uspešnim oglaševanjem STO.

Za ilustracijo razvoja prikazujemo podatke za leti 2015 in 2019. Slednje je bilo zadnje pred izbruhom bolezni covid-19. Vse ugotovitve v strategiji izhajajo iz obdobja pred covid-19. Kvantitativno so pričakovanja vezana na iste podatke, bodo pa številke v prihodnjih letih zmanjšane, skladno s podatkom o upadu celotnega števila tujih gostov v Sloveniji za posamezno leto, če bo do tega prišlo.

### Število prihodov in nočitev

Odstotek realiziranih prihodov in nočitev v regiji glede na celotno državo

Število prihodov in nočitev (domači in tuji)	2015		2019	
	Prihodi	Nočitve	Prihodi	Nočitve
Zeleni kras (vir: RDO)	46.553	73.807	142.889	218.689
Slovenija (vir: STO po SURS)	3.900.000	10.300.000	6.229.573	15.775.331
<b>Regija v primerjavi s SLO (v %)</b>	<b>1,19</b>	<b>0,72</b>	<b>2,29</b>	<b>1,39</b>
<b>Tuji v primerjavi s SLO (v %)</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>2,81</b>	<b>1,71</b>
<b>Domači v primerjavi s SLO (v %)</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>0,7</b>	<b>0,52</b>

*Zaključek: Značaj prehodne regije. Regija ni prepoznana kot zanimiva za daljše bivanje. Kljub temu je delež prihodov in nočitev v letu 2019 v primerjavi s celotno Slovenijo narasel.<sup>4</sup>*

### Povprečna doba bivanja in primerjava s Slovenijo ter sorodnimi destinacijami

Povprečna doba bivanja (domači in tuji) vir: SURS	2015	2015	2015	2019	2019	2019
	Skupaj	Domači	Tuji	Skupaj	Domači	Tuji
SLO	2,6	/	/	2,53	2,88	2,42
Zeleni kras	1,59	/	/	1,52	2,12	1,47
Kras in Brkini*	/	/	/	1,50	1,67	1,48
Kočevsko**	/	/	/	2,33	2,46	2,03
Vipavska dolina***	/	/	/	1,91	1,76	1,93

<sup>4</sup> Pojasnilo k različnim virom podatkov: SURS ima dostopne podatke le za zadnja tri leta. V primerjavi s SURS so podatki RDO natančnejši, ker upoštevajo vse realizacije, medtem ko SURS statistično preniknih vrednosti ne prikazuje. Za orientacijske prikaze različnost virov ne vpliva na odstopanje v rezultatu.

---

*Zaključek: Ob nizkem deležu nočitev glede na državo je tudi povprečna doba bivanja nižja od državnega povprečja, in sicer za eno nočitev. Nizek delež nočitev in kratka povprečna doba bivanja kažeta, da Zeleni kras ni odročna, a izjemna destinacija, kamor bi se ljudje prihajali sproščati ali na odklop.*

---

Gre za dobro dostopno destinacijo, ki domačim gostom predstavlja izletniški cilj, tujim obiskovalcem pa postanek in prenočevanje ob ogledu atrakcije na sicer daljšem potovanju ali na poti. Za primerjavo prikazujemo tudi stanje v primerljivih destinacijah.

\*Destinacija Kras in Brkini ima podobno strukturo: je dobro dostopna, z velikima znamenitostma in razdrobljenostjo ostale ponudbe; razlikuje se v ponudbi kulinarike; regija je primerljiva po številu prihodov in nočitev.

\*\*Destinacija Kočevsko ima podobno ponudbo: neokrnjeni gozdovi, opazovanje medveda. 10-krat manjše število prihodov in nočitev, 2/3 je domačih gostov. Situacija je primerljiva s posamezno občino oz. notranjskim delom Zelenega krasa.

\*\*\*Destinacija Vipavska dolina: igralniški turizem, vinsko-kulinarična ponudba, adrenalinsko-športna ponudba; razmerje med tujimi in domačimi gosti je 88:12; število prihodov je primerljivo z destinacijo Zeleni kras (130.000).

#### Distribucija nočitev po regiji in povprečna doba bivanja

Prihodi in nočitve 2019 (po občinah)	Prihodi Vir: RDO	Nočitve Vir: RDO	Odstotek nočitev v regiji	Povprečna doba bivanja
Bloke	406	936	0,4	2,31
Cerknica	9700	22.510	10,3	2,32
Ilirska Bistrica	7741	14.780	6,8	1,91
Loška Dolina	238	623	0,3	2,62
Pivka	8381	12.602	5,8	1,5
Postojna	116.423	167.238	76,5	1,44
<b>Zeleni kras</b>	<b>142.889</b>	<b>218.689</b>	<b>100</b>	<b>1,53</b>

---

*Zaključek: Prevladujoč delež nočitev je realiziran v Občini Postojna, ki je s Postojnsko jamo glavni motiv prihoda in ima največ namestitev. Na drugem mestu je Cerknica z 10-odstotnim deležem, ki ima v kombinaciji s povprečno skoraj eno nočitvijo več od Postojne najugodnejšo kombinacijo. Slovenija je imela v letu 2019 povprečno dobo bivanja 2,5.*

---

## Razmerje med prihodi in nočitvami tujih in domačih obiskovalcev po občinah

Prihodi in nočitve 2019 (po občinah) vir: SURS		Prihodi	Nočitve	Delež prihodov v regiji (v %)	Delež nočitev v regiji (v %)
Cerknica	Domači	2.776	7.836	25,9	34,5
	Tuji	6.920	14.689	5,2	7,6
Ilirska Bistrica	Domači	1.420	2.839	13,2	12,5
	Tuji	6.326	11.897	4,8	6,1
Pivka	Domači	408	624	3,8	2,8
	Tuji	8.781	13.505	6,6	7
Postojna	Domači	6.121	11.385	57,1	50,2
	Tuji	110.209	153.913	83,3	79,3
<b>Zeleni kras</b>	Domači	<b>10.725</b>	<b>22.684</b>		
	Tuji	<b>132.236</b>	<b>194.004</b>		

Opomba: Za občini Bloke in Loška Dolina SURS ne beleži vrednosti, ker so prenizke za merodajno statistično obdelavo.

*Zaključek: Približno 80 % vseh nočitev tujih gostov je realiziranih v občini Postojna, sledijo pa občine Cerknica, Pivka in Ilirska Bistrica s po 6-7 % nočitev. Tudi pri domačih obiskovalcih je največ nočitev realiziranih v občini Postojna, vendar le 50 %, medtem ko z deležem prihodov in še posebej nočitev v primerjavi z deležem tujih obiskovalcev izstopa občina Cerknica.*

## Deleži nočitev domačih gostov in unovčevanje turističnih bonov

Unovčeni turistični boni v regiji v obdobju 2020-2022 (po občinah, na dan 12. 5. 2022) vir: FURS	Število unovčitev	% od števila unovčitev v regiji	Skupen znesek unovčitev v EUR	% od zneska unovčitev v regiji
Bloke	1717	10,4	220.815,70	10,33
Cerknica	3422	20,8	480.368,42	22,48
Ilirska Bistrica	2372	14,4	320.069,32	14,98
Loška Dolina	253	1,5	26.549,16	1,24
Pivka	1083	6,6	143.085,01	6,7
Postojna	7586	46,2	945.936,52	44,27
<b>Zeleni kras</b>	<b>16.433</b>	<b>100</b>	<b>2.136.824,13</b>	<b>100</b>

*Zaključek: Primerjava števila unovčitev turističnih bonov v letih 2020-2022 in števila prihodov domačih gostov v letu 2019 pokaže, katere občine v regiji so z možnostjo unovčevanja bonov izboljšale svoj položaj: najbolj Bloke in Pivka, delež se je povečal tudi v Ilirski Bistrici, medtem ko Cerknica kljub nekoliko nižjem deležu potrjuje svojo ugodno pozicijo pri domačem gostu. Lepo je vidno dejstvo, da je Bloško jezero dovolj prepoznavno za kratek dopust in kako pomembna je zaključena ponudba za nakupno odločitev. (Primerjava prihodov domačega gosta in unovčitev bonov v deležih med občinami in regijo: Cerknica 25,9/20,8 %, Ilirska Bistrica 13,2/14,4 %, Pivka 3,8/6,6 %, Bloke np/10,4 %.)*

Skupno je bilo do sredine maja 2022 v regiji unovčeno za 0,77 % vrednosti vseh do tedaj unovčenih turističnih bonov v Sloveniji.

### Število obiskovalcev največje atrakcije, razmerje do števila prihodov

Razmerje med številom obiskovalcev Postojnske jame ter prihodi in nočitvami v 2019	Obiskovalci Postojnske jame	Prihodi	Nočitve
Število (Vir: RDO)	868.800	142.889	218.689
Shematski podatki*	100%	16%	1,53
celota obiskovalcev Postojnske jame kot izhodiščno število obiskovalcev v regiji		delež obiskovalcev, ki v regiji prenoči, v odnosu do števila obiskovalcev Postojnske jame	povprečna doba bivanja

*Zaključek: Sklepanje o turističnem obisku v regiji Zeleni kras na podlagi prihodov in nočitev ni v celoti merodajno. Potrebna je sočasna primerjava s številom obiskovalcev največje turistične atrakcije v regiji. Razmerje med obema podatkom, poleg podatka o deležu realiziranih nočitev in povprečni dobi bivanja, kaže na značaj prehodne destinacije.*

Razkorak v številih pomeni znaten potencial za razvoj in nakazuje možen razvojni pristop: destinacija ne potrebuje toliko dodatnega prihoda na destinacijo, ampak promocijo ostale ponudbe na destinaciji.<sup>5</sup> Glede na stopnjo prepoznavnosti Postojnske jame bi morala tudi promocija in ponudba za večdnevni obisk predvsem tujih gostov graditi od tu naprej; tudi za tiste, ki jih obisk Postojnske jame ne zanima.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Ugoden je podatek, da je približno polovica obiskovalcev Postojnske jame individualnih gostov (delež v 2018 je bil 55 % in raste), medtem ko imajo skupinski gostje itinerarije, ki pokrivajo širše območje; predvsem pa je nadaljnji potek skupinskega turizma zaenkrat še neznanka.

<sup>6</sup> Opomba: Potrebno je upoštevati, da gre tukaj za fiktivno primerjavo: gre za shematski prikaz razmerja, ki nakazuje tip turistične regije, in ne za delež dejanskih obiskovalcev Postojnske jame, ki v regiji tudi prenočujejo. Podatek ne pomeni, niti da vsi obiskovalci regije obiščejo Postojnsko jamo niti da v regiji prenočujejo le obiskovalci Postojnske jame. Število obiskovalcev Postojnske jame je vzeto za izhodišče, ker je Postojnska jama prvi motiv prihoda v regijo in ker število obiskovalcev močno odstopa od števila prihodov, ki so običajno pokazatelj obiskanosti regije. Glede na visoko izhodiščno število so ostali podatki o dnevni obiskovalcih za tovrsten prikaz zanemarljivi. Gre za kazalnik, pri katerem je cilj povečevanje deleža prihodov in nočitev glede na skupno število obiskovalcev Postojnske jame, ne glede na to, ali gre v resnici za iste obiskovalce

## Prenočitvene zmogljivosti v regiji po vrstah nastanitvenih obratov

Prenočitvene zmogljivosti - tudi po vrstah nastanitvenih obratov	Število ležišč	Število ležišč	Število ležišč
(regija) Vir: SURS	2015	Maj 2019 Vir: RDO	2020
Hoteli, Penzioni, Gostišča, Prenočišča	641	np	918
Mladinski hoteli, Turistične kmetije z nastanitvijo, Zasebne sobe, apartmaji, hiše, Planinski domovi in kočje	1405	np	635
<b>Skupaj</b>	<b>2046</b>	<b>3202</b>	<b>1560</b>

*Zaključek: Število ležišč v hotelih se je med letoma 2015 in 2020 povečalo (obnovili in odprli so obe stavbi Hotela Jama: prvi del 2016 (78 sob), drugi del 2020 (78 sob)). Med pandemijo je sicer prišlo do velikega upada skupnega števila ležišč, kar gre pripisati odjavam dopolnilne dejavnosti sobodajalstva, pri čemer pa se ob ponovnem zagonu turizma te lahko hitro znova registrirajo. Kapacitete kampov niso vštete.*

## Število ležišč po občinah in njihov delež v regiji ter primerjava z deležem nočitev v regiji

Nastanitve - zmogljivosti in zasedenost	Število ponudnikov	Število ležišč	Odstotek ležišč v regiji	Odstotek nočitev v regiji
(po občinah) Vir: RDO		Vir: RDO - RNO maj 2019	2019	2019
Bloke	11	163	5	0,4
Cerknica	32	388	12	10,3
Ilirska Bistrica	35	394	12	6,8
Loška Dolina	10	88	3	0,3
Pivka	18	250	8	5,8
Postojna	76	1919	60	76,5
<b>Zeleni kras</b>	<b>182</b>	<b>3202</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Zaključek: Občina Postojna s številom ležišč in realiziranih nočitev daleč prednjači pred ostalimi občinami. Občina Cerknica ohranja dobro razmerje med številom ležišč in nočitev, podobno tudi občina Pivka, medtem ko imata občini Bloke in Loška Dolina najmanj ležišč v regiji, neugodno pa je tudi razmerje s številom nočitev.*

Ocenjujemo, da se nočitve v teh dveh občinah realizirajo strogo ob nižnih storitvah, ki jih ponujata: na Blokah glamping in aktivnosti ob jezeru, naravoslovne počitnice in jahalne počitnice, v Loški dolini opazovanje divjih živali in ponudba namestitev za gibalno ovirane. Kljub nizkim številkam gre za specializirano ponudbo, ki omogoča ozko ciljno promocijo.



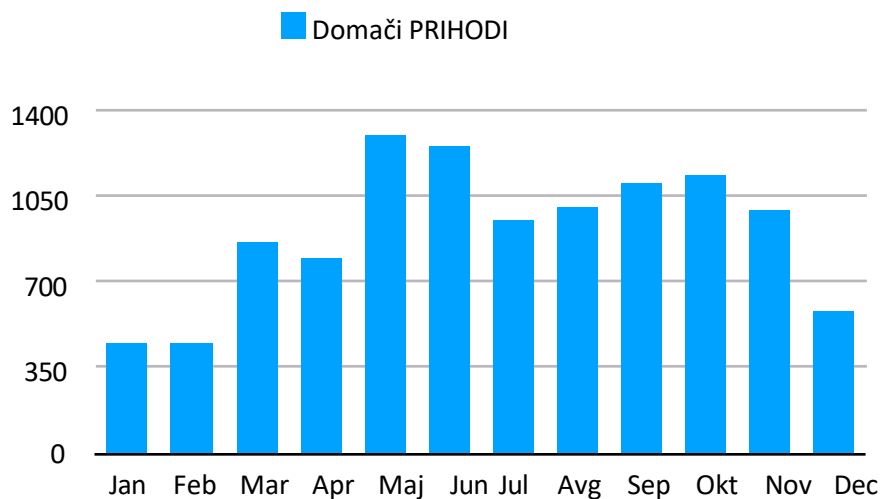
## Zasedenost ležišč v regiji po mesecih

Zasedenost po mesecih (regija) Vir: SURS	Neto zasedenost - stalna ležišča (v %) 2019	Neto zasedenost - nedeljive enote (v %) 2019
Januar	7,04	9,96
Februar	8,33	14,12
Marec	12,79	20,57
April	22,13	23,29
Maj	21,48	24,23
Junij	29,89	32,80
Julij	43,17	39,89
Avgust	54,40	49,63
September	25,45	30,65
Oktober	18,59	22,21
November	10,62	14,01
December	10,59	16,45

*Zaključek: Kljub vrhuncu zasedenosti v poletnem obdobju se ta povzpne čez 50 % samo v avgustu. Ob nizkem skupnem številu prihodov in nočitev v regiji glede na razpoložljive kapacitete se potreba po desezonalizaciji izkazuje najbolj v smislu podaljšanja sezone.*

## Obisk tujih in domačih gostov po mesecih - vprašanje sezonskosti

### Razporeditev prihodov domačih obiskovalcev po mesecih (v %), leto 2019, vir: RDO

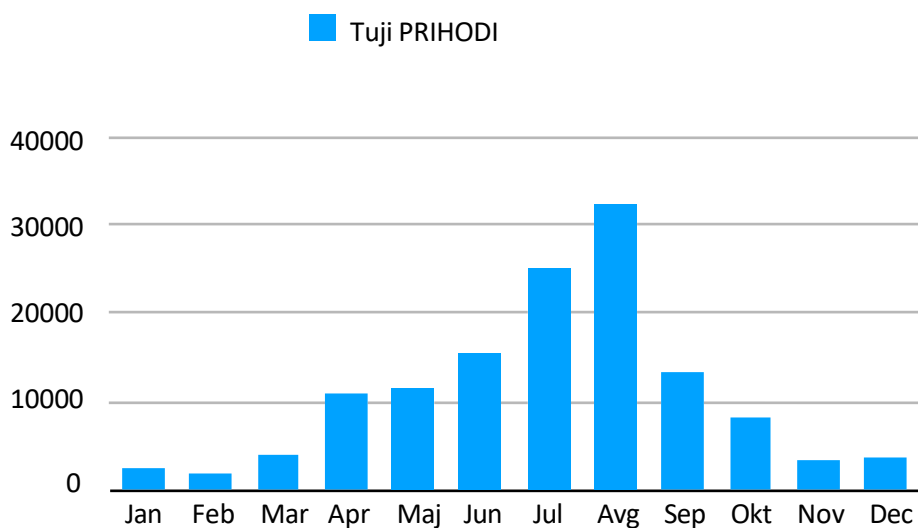


---

*Zaključek: Pri domačih obiskovalcih je obisk enakomerno razporejen preko celega leta, z vrhuncema spomladi in jeseni. To pomeni, da je destinacija zanimiva kot izletniška destinacija: ima atrakcije in je hitro dostopna.*

---

#### Razporeditev prihodov tujih obiskovalcev po mesecih (v %), leto 2019, vir: RDO

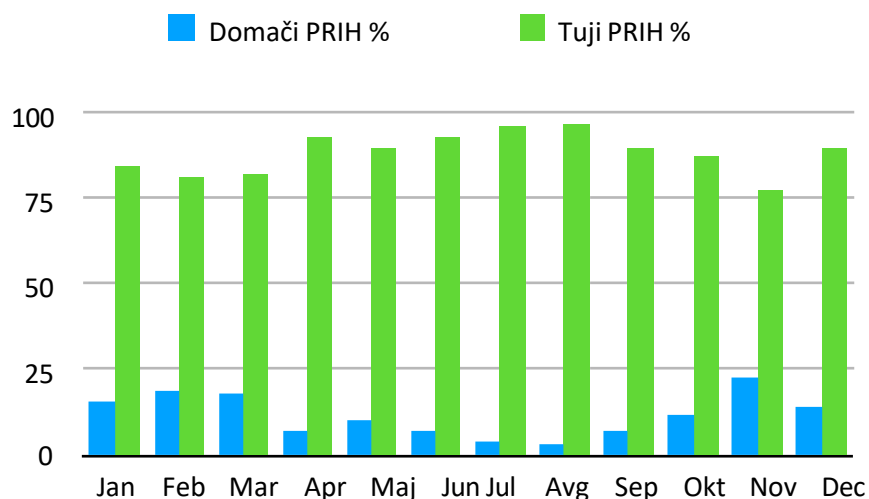


---

*Zaključek: Pri tujih obiskovalcih je obisk bolj izrazito razporejen v toplejših mesecih leta (maj-september), kar je vezano na sezono poletnih dopustov*

---

#### Razmerje med prihodi domačih in tujih obiskovalcev po mesecih (v %), leto 2019, vir: RDO



---

*Zaključek: Iz prikaza lahko sklepamo, da je v poletnih mesecih razmerje prihodov v prid tujim obiskovalcem, spomladi in jeseni se razmerje poveča na račun domačih obiskovalcev.*

---

## ZAKLJUČEK OB PREGLEDU OBISKA V REGIJI

OCENJEVANJE STANJA TURIZMA V REGIJI S ŠTETJEM PRIHODOV IZKRIVLJA REALNO PODOBO, KER NE ZAJEMA OBISKOVALCEV, KI V REGIJI PREVLAJUJEJO. TO SO PREHODNI GOSTJE (TUJI OBISKOVALCI) IN ENODNEVNI IZLETNIKI (DOMAČI GOSTJE), KI V REGIJI NE NOČIJO.

ŠTEVILO OBISKOVALCEV V REGIJI IN NJIHOVA RAZPOREJENOST PREKO LETA IZKAZUJETA POTREBO PO DESEZONALIZACIJI PREDVSEM V SMISLU PODALJŠANJA SEZONE, TJ. Z UKREPI IN AKTIVNOSTMI ZA PRIHODE PRED IN PO POLETNI SEZONI TER ZA PODALJŠANJE BIVANJA V DESTINACIJI. ZGOSTITVE OBISKOVALCEV SO PRISOTNE LE NA NAJBOLJ TURISTIČNIH TOČKAH (POSTOJNSKA JAMA, PREDJAMSKI GRAD, CERKNIŠKO JEZERO), KJER AKTIVNOSTI USMERJANJA OBISKOVALCEV DELOMA ŽE POTEKAJO, V PRIPRAVI PA SO TUDI UKREPI NA PODLAGI SODOBNEJŠIH, VSEBINSKIH PRISTOPOV. PODALJŠANJE SEZONE BI IMELO POZITIVEN VPLIV TUDI NA BOLJ ENAKOMERNO ZAPOSILJIVOST NA PODROČJU TURIZMA: IZBOLJŠALO BI SE RAZMERJE MED STALNIM KADROM IN SEZONSKIMI DELAVCI, KAR VPLIVA NA KAKOVOST IN ZAŽELENOT DELOVNIH MEST V TURIZMU TER IZBOLJŠUJE KAKOVOST PONUDBE.

ZA OBLIKOVANJE PRIHODNJE PONUDBE BI BILO POTREBNO PRIDOBITI PODATKE, KOLIKŠNEMU ŠTEVILU TUJIH GOSTOV PREDSTAVLJA DESTINACIJA PRIMARNI MOTIV OBISKA IN KOLIKO JIH PREDVSEM PRENOČUJE. PODATKE JE MOŽNO PRIDOBITI Z ANKETIRANJEM OBISKOVALCEV ALI PONUDNIKOV PRENOČIŠČ V OKVIRU ZELENE SCHEME OZ. NA PODLAGI NJIHOVIH INDIVIDUALNIH OCEN STANJA.

## Države prihoda

Prevladujoče države prihoda so z manjšimi odstopanji skozi več let iste, odkloni v letu 2021 so odraz kovidne situacije in omejevalnih ukrepov v posamezni državi:

Država prihoda Vir: RDO	Število prihodov 2017	Število prihodov 2019	Število prihodov 2021
Italija	15.476	22.256	6.456
Južna Koreja	8.750	5.800	55
Nemčija	8.056	16.092	13.077
Poljska	4.100	4.727	2.991
Madžarska	3.594	6.060	2.524
Francija	3.468	7.140	4.245
Izrael	2.736	289	181
Nizozemska	2.622	5.209	3.572
Avstrija	2.610	3.748	2.269
Češka	2.484	4.668	2.926
Romunija	2.393	3.915	1.414
Belgija	1.966	3.206	1.980
Španija	1.939	3.445	1.129
Švica	1.813	3.274	1.492
Združeno kraljestvo	1.782	2.735	309
Hrvaška	1.776	2.950	919
ZDA	1.609	2.815	677

Tradicionalno so za regijo najpomembnejše države prihoda Italija in Nemčija ter druge sosednje in bližnje države, tako zahodno kot srednje evropske. Visoko število obiskovalcev iz Južne Koreje sodi med agencijske goste Postojnske jame z vnaprej določenimi itinerariji za širše območje.

Po podatkih za leta 2015-2018 je okoli 8 % obiskovalcev Postojnske jame Slovencev, kar pomeni okrog 60.000 obiskovalcev. Določen delež teh so sicer šolske skupine<sup>7</sup>, medtem ko individualni obiskovalci predstavljajo pomemben segment za pripravo dodatnih programov.

V letu 2020, ki je bilo prvi preizkusni kamen za dostopnost države in destinacije po sprostitvah ukrepov za zaježitev epidemije covid-19, je regijo obiskalo največ nemških gostov, za njimi so Italijani. V nadaljevanju sledijo Francozi, Madžari, Avstrijci in Nizozemci, kar nakazuje trend, ki je bil napovedan za obdobje po kovidu: da bodo obiskovalci Slovenije prihajali z območij v radiju do 700 km, z avtom, in da je Slovenija ter z njo Zeleni kras z veliko ohranjene narave varna destinacija.

Država prihoda	Število prihodov 2020
Vir: SURS	
Nemčija	6959
Italija	4649
Francija	1549
Madžarska	1304
Avstrija	1250
Nizozemska	1234
Češka republika	958
Švica	775
Poljska	728
Hrvaška	725
Srbija	693
Romunija	623
Bosna in Hercegovina	622

<sup>7</sup> Okoli 5 % vseh obiskovalcev predstavljajo domače in tuje šolske skupine (v letu 2018 4,60 %).

## Obisk znamenitosti

### Aktualne turistične znamenitosti v regiji Zeleni kras s podatkom o številu obiskovalcev

Turistične znamenitosti v regiji Letno število obiskovalcev Vir: RDO	2015	2019
Postojnska jama	672.220	868.800
Predjamski grad	175.595	297.200
Pivka jama, Črna jama, Jama pod Predjamskim gradom	12.069	10.300
Vivarij Proteus	92.969	136.300
EXPO	29.293	45.600
<b>SKUPAJ v upravljanju Postojnske jame</b>	<b>982.146</b>	<b>1.358.200</b>
Križna jama	8722	18.994
Park vojaške zgodovine	32.329	58.652
Grad Snežnik	24.344	18.778
Lovska zbirka in polharski muzej	1620	1047
Jezerski hram	9250	2018 9508
Grad Prem	1256	4920
Notranjski muzej Postojna	5318	9782
Muzej Bloškega smučarja	600	2018 1350
Ekomuzej Pivških presihajočih jezer	2214	2294
<b>SKUPAJ ostali regija</b>	<b>86.203</b>	<b>109.073</b>

Ob zgornjih podatkih, ki so vezani na število izdanih vstopnic, so relevantni še podatki o obisku Cerknškega jezera, število vodenih ogledov medveda (več ponudnikov) in obisk Bloškega jezera. Na Cerknškem jezeru so v obdobju april-september 2020 našli približno 30.000 obiskovalcev (ročno štetje), letno število obiskovalcev pa ocenjujejo na 45.000-50.000.



# Obraznava situacije s Covid-19

## Stanje

Padec tujega obiska v regiji Zeleni kras v letu 2020 je bil enak padcu na državni ravni, prihod slovenskih gostov ni izstopal. Destinacija se je vključila v STO-jevo promocijsko kampanjo Zdaj je čas, unovčevanje turističnih bonov je bilo zmerno, nekateri ponudniki so bili pri tem bolj uspešni. Ocenjuje se, da sta občini Bloke in Pivka izboljšali svoj položaj na področju nočitev s ponudbo na Bloškem jezeru in v Parku vojaške zgodovine. Primerjava s preteklimi leti je ugodna ali zadovoljiva tudi v občinah Ilirska Bistrica in Cerknica. Glede na vrsto nastanitve so dobro zasedenost beležile turistične kmetije, predvsem ob koncih tedna.

Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) predvideva, da bo okrevanje dolgotrajno, ponovno rast pa se lahko pričakuje šele v srednjeročnem obdobju. Zaprtje ali stroge omejitve delovanja pomenijo za veliko ponudnikov težko obdobje. Manjši ali manj stabilni obrati so se zaprli, poglobile oz. pokazale so se strukturne težave, ki so bile prisotne že predtem (pomanjkanje kadrov). Posledice epidemičnih ukrepov bodo zares jasne, ko bodo prenehale državne pomoči.

Hkrati pa je že razvidno, da se bo kriza različnih destinacij dotaknila v različnem obsegu. Najmanj bodo na udaru tiste, ki so tradicionalni cilj letnih družinskih dopustov, bolj pa tiste, ki so cilj dodatnih potovanj ali počitnic med letom. Med slednjimi bodo uspešne tiste, kjer bodo z ustreznim pristopom in promocijo zmogli zadržati ali pritegniti pozornost. Še vedno ostaja aktualna tudi možnost, da bo pandemija izzvenela in se bo življenje vrnilo v stare tirnice, kljub temu pa velja krizo izkoristiti za premagovanje razvojnih mankov.

V regiji Zeleni kras bo spremembe možno opazovati na morebitni spremenjeni strukturi in dinamiki obiskovalcev Postojnske jame kot točke množičnega obiska. Zagotovo bo vsaj za nekaj časa prekinjen tok gostov iz Azije, za katere pa se je upad prihoda predvideval že prej, in sicer v kontekstu naraščanja okoljske ozaveščenosti obiskovalcev, ko za svoje počitnice ne bodo več izbirali oddaljenih destinacij. Ponovno se krepi osredotočanje na obiskovalce iz bližnjih držav z dopolnjevanjem ponudbe za manjše skupine, obnovo namestitvenih in gostinskih kapacitet ter razvojem novih produktov.

V regiji kot celoti se bo pokazalo, v kolikšni meri je uspešnost turistične dejavnosti povezana z obiskanostjo Postojnske jame, pri posameznih ponudnikih pa, ali je njihova dejavnost dovolj stabilna in odporna, da se lahko odziva na spremenjene in negotove razmere v sektorju.

## Obdobje po pandemiji

### Vrednote obiskovalcev

Predvidoma se bodo v turizmu tendence obiskovalcev, ki jih je prinesla epidemija covid-19, ohranile:

- Posamezniki in agencije se bodo usmerjali na manj obljudene turistične točke, v manjših zaključenih skupinah.

- Posamezniki bodo bolj senzibilni za lokalno, do gostiteljev bodo imeli bolj osebni odnos, zavzemali se bodo za pravično ekonomijo.
- Poleg osnovne varnosti destinacije bo pomembna tudi raven čistoče in higiene, in to na vseh točkah stika: namestitve, gostinski obrati, ponudniki aktivnosti, ogled zanimivosti, javni promet.
- Še bolj bo pomembna lokalno pridelana hrana, po možnosti biološka, saj je ta kategorija neposredno povezana z zdravjem.
- Naklonjenost bo veljala tudi zmanjševanju porabe energije in drugim praksam ohranjanja okolja.
- Naraščalo bo povpraševanje po kolesih, zlasti e-kolesih.

Tip destinacije, kot je Zeleni kras, ima dobre izhodiščne možnosti za razvoj trajnostnega turizma, ki udejanja vrednote, ki pomenijo več kot le ponudbo narave. Skladno z njimi velja posebno pozornost nameniti tudi **domačemu gostu** in oblikovanju ponudbe zanj.

### **Spremenjene vloge upravljavcev**

V spremenjenih, predvsem pa negotovih, razmerah na področju turizma se prilagaja tudi vloga upravljavcev destinacij. Težišče aktivnosti se od promocijske funkcije premešča v aktivno podporo turističnim ponudnikom v destinaciji, kar se odraža tudi v spremembi njihovega poimenovanja (DMO kot Destination Management Organization in ne več le Destination Marketing Organization). Pričakovane spremembe na področju turizma, povezane s covid-19, so upoštevane pri oblikovanju rešitev v nadaljevanju.

1. **Udejanjanje trajnostnega pristopa.** Uveljavljanje trajnostnega pristopa, ki pomeni medsebojno usklajevanje pozitivnih in negativnih učinkov turizma na okolje, lokalno kulturo in ekonomijo lokalne skupnosti, je učinkovit odziv na epidemijo covid-19, pa tudi na že prej prisotno izboljšanje globalnega odnosa do narave in naravnih virov pri določenem segmentu turistov. Trajnostni turizem povečuje možnost obstoja tudi v podobno nepredvidljivih krizah v prihodnje.
2. **Prilagoditev meril uspešnosti.** Trajnostni pristop prinaša s seboj tudi nujo po spremembi meril uspešnosti. Merjenje števila prihodov in nočitev obiskovalcev nadomeščajo oz. dopolnjujejo kazalniki, ki pomagajo, da se turistična rast ne dosega z izčrpavanjem naravnih, kulturnih in človeških virov.
3. **Ekonomija ponudnikov.** Trajnostni vidik pri upravljanju daje večji poudarek skrbi za prebivalce na destinaciji kot doslej. V primeru regije Zeleni kras to pomeni, da pomaga ponudnikom graditi bolj odporno, pa tudi bolj zaželeno ponudbo, ki se lahko ohrani tudi v spremenjenih okoliščinah.
4. **Digitalizacija.** Z naraščanjem števila individualnih obiskovalcev, ki bodo iskali personalizirana potovanja, umik in odmaknjenost, bodo poleg kompetenc ponudnikov pomembno vlogo odigrala digitalna orodja, ki bodo v največji meri olajšala potovanja in zmanjševala količino neželenih stikov. Upravljavci destinacij prevzemajo vlogo podpore ponudnikom in obiskovalcem, saj bodo dobro delujoči spletni informacijski in ponudbeni servisi pomenil najboljšo promocijo destinacije in lažjo prodajo.



## Pregled aktualne turistične ponudbe po občinah (2021)

V Prilogi 1 je zbrana aktualna turistična ponudba v regiji, ki je predstavljena na spletnih straneh občinskih turističnih zavodov. Namen pregleda je bil oceniti, katere ponudbe je v regiji dovolj, katera prednjači in kje so največji manki. Hkrati pa primerjati razvitost posamezne vrste ponudbe med občinami.

V preglednici ni zajeta ponudba tistih manjših ponudnikov, ki je specializirana do te mere, da nagovarjajo svoje uporabnike neposredno ali prek kanalov, ki so izven uradne promocije v regiji. Ocenjujemo, da prav ti ponudniki najboljše udeležajo potencial butične oz. nišne ponudbe v regiji (jahalne počitnice za goste z anglo-saksonskega območja, individualno prilagojen oddih v naravi, kraške botanične počitnice ipd.).

Poseben poudarek je bil na pregledu ponudbe hrane, ki je tradicionalno šibka točka regije in katere obravnava ima v strategiji posebno mesto (samostojen produkt oz. produktni steber).

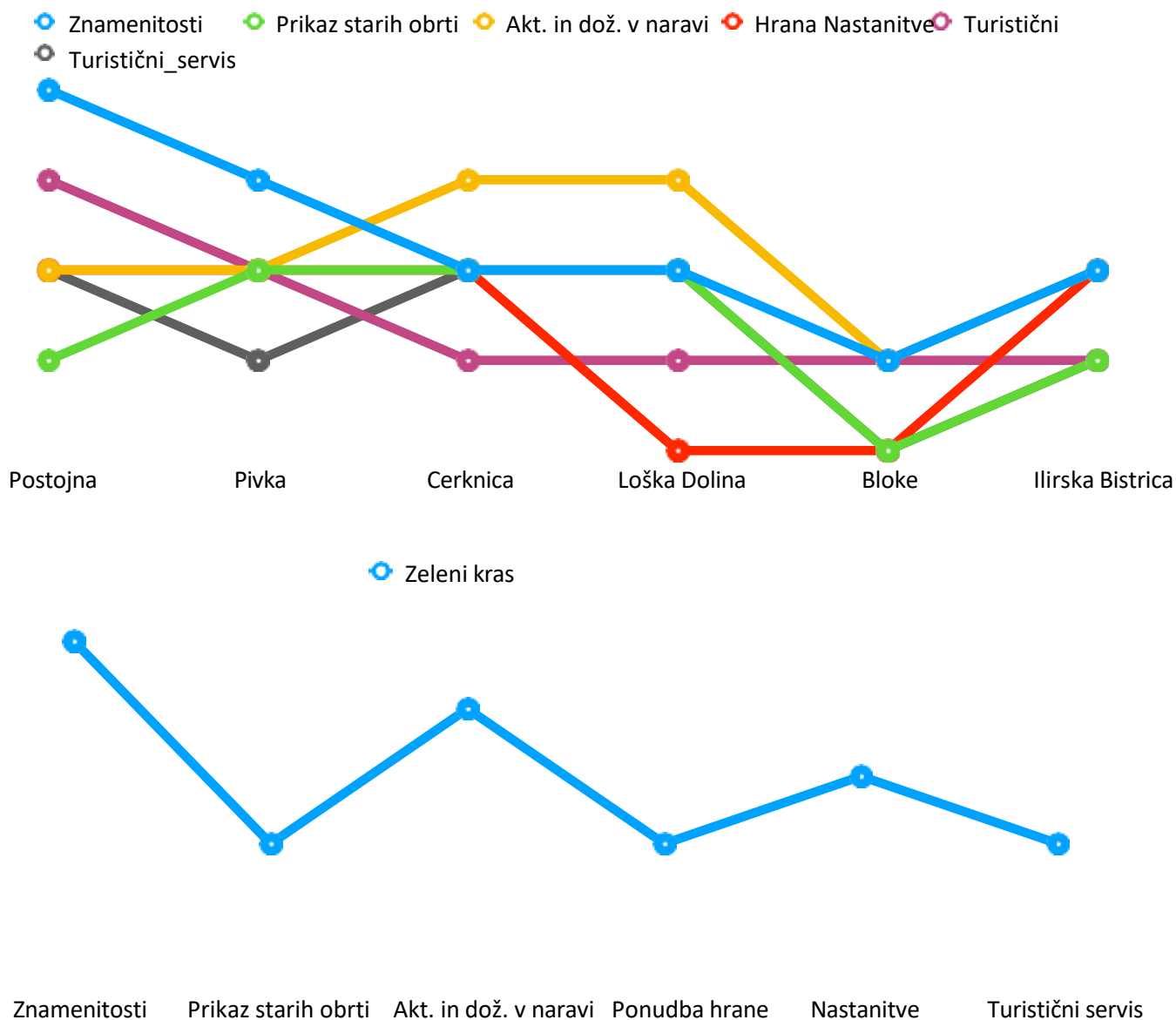
V preglednici so povzete ugotovitve iz pregleda ponudbe znamenitosti, namestitev, prehrane in aktivnosti, kot je dostopna na spletu.

Turistična ponudba po občinah	Postojna	Pivka	Cerknica	Loška dolina	Bloke	Ilirska Bistrica
Nosilne atrakcije	Postojnska jama Predjamski grad	Park vojaške zgodovine Pivška presihajoča jezera	Cerkniško jezero Križna jama	Grad Snežnik Opazovanje medveda	Bloško jezero	Grad Prem
Znamenitosti in ustanove	Park Postojnska jama s Postojnsko jamo in Predjamskim gradom je najbolj obiskana atrakcija občine in celotne regije. Med Parkom Postojnska jama in drugimi ustanovami je precejšen razkorak v količini obiska. Pomembna ustanova na področju kulturne dediščine je Notranjski muzej Postojna s svojimi zbirkami in enotami (Muzej krasa, Salon Ozbič). Ene so namenjene bolj domačim kot tujim obiskovalcem. Slabost: Nepovezanost med Parkom Postojnska jama in ostalimi ustanovami.	Park vojaške zgodovine je glavna atrakcija občine, vse bolj prepoznaven je Krajinski park Pivška presihajoča jezera z Ekomuzejem, odprl se je Center velikih zveri Dina v Krpanovem domu. Slabost: Neravnovesje med pozicioniranjem naravne in vojaške dediščine.	Notranjski regijski park je povezal vse svoje znamenitosti (Cerkniško jezero, Rakov Škocjan, Križna jama in Menišija) ter jih infrastrukturno in promocijsko nadgradil. Slabost: manko povezanosti s preostalimi produkti in območji v regiji.	Nacionalna znamenitost grad Snežnik. Izjemna ponudba za gibalno ovirane in za kulturni turizem: Ars Viva. Aktivna kulturno-vodniška ponudba: Zavod Rihtarjeva domačija. Slabosti bogat kulturni in dediščinski turizem marketinško premalo podprt.	Bloško jezero je osrednja atrakcija občine, ki je znana tudi izven regije. Slabosti: ni galerij, ni ustreznega muzeja	Grad Prem in Kettejevasoba (pogojno) sta atrakciji, ki sta zanimivi tako za tuje kot domače goste. Slabost: pomanjkanje parkirišč.

Prikaz starih obrti in zasebne zbirke	Dve zgledno urejeni zbirki z dodatno ponudbo in v neposredni bližini Predjamskega gradu Toplar in Stara dama. Slabost: lokalnost.	Zgledno obnovljene domačije, prikaz starih obrti, strokovno urejene zasebne zbirke. Slabosti: šibka promocija in premajhna vpetost v turistično ponudbo (lokalnost)	Hiša izročila se je vpisala na zemljevid kulturne dediščine, ni pa jasna njena vloga v turistični ponudbi. Nekaj obnovljenih domačij. Prikazi kmečkih opravil na turističnih kmetijah. Delujoč zasebni Muzej Cerkniskega jezera z atraktivno maketo. Pustna tradicija. Slabost: Glede na stopnjo ohranjene dediščine v vsakdanjem življenju in prostoru ni veliko muzejskih zbirk ali organiziranih prikazov.	Zavod Ars Viva, Zavod Rihtarjeva domačija, Turizem Jure, Kandare. Slabost: glede na ohranjeno dediščino v vsakdanjem življenju in prostoru ni veliko organiziranih prikazov. Nejasen status nekoč urejene zbirke polharstva in lovstva.	Predstavitev bloškega smučanja potrebuje nadgradnjo in upravljanje	Hodnikov mlin in nekatere druge manjše zbirke ter pustne aktivnosti: predstavljajo potencial, ki pa potrebuje redefinicijo in integracijo v turistično ponudbo. Slabosti ni marketinške podlage, manjkajo vzdrževalne investicije, ni povezanosti z drugimi primerljivimi produkti v regiji ali drugod.
Aktivnosti v naravi	Vse bolj popularno opazovanje medveda v naravi. Označene pohodniške in kolesarske po:, jahanje, muharjenje. Slabost: nedokončana infrastruktura, ki ne vzpodbuja večdnevnega postanka in nočitev v regiji oz. občini.	Krajinski park Pivška presihajoča jezera je naredil velike premike, tako vsebinske kot promocijske. Pridružili so se številni mali ponudniki: ježa, opazovanje medveda, pohodništvo. Slabosti nepovezanost in razpršenost ponudnikov.	NRP ponuja veliko raznolikih, različnim starostim prilagojenih aktivnosti, tudi izven poletne sezone. Izposoja kanujev, koles.	Opazovanje medveda je postalo najbolj privlačna aktivnost v naravi na ravni regije. Pohodniška Pot dediščine Loške doline. Slabosti potrebna previdnost pristopnji komercializacije opazovanja medveda.	Izstopa Bloško jezero. Naravoslovni raziskovalni turizem (niša). Ostalo (pohodi, konjenišstvo, ribolov, kolesarstvo) v sledovih. Slabosti: nepovezano, slabo skomunicirano na ravni regije.	Razmah novih kolesarskih po:. Pohodništvo, zlas: Snežnik, Sviščaki. Slabost: kolesarski produkti s premalo razvito infrastrukturo, ki bi omogočala večdnevno zadrževanje gostov.
Ponudba hrane	Prevladujejo gostilne, restavracije so v Parku Postojnska jama. Visoke kulinarike ni. Lokalne specialitete zelo odmerjeno. Nekaj novih pristopov (Bistro Štorja). Ponudba hrane (toplemalice), obratuje tudi Vojkova kočna na Nanosu. Ponudba kmetijskih proizvodov in hrane – tržnica, kmetije, trgovina z lokalnimi živili (Guštarna).	Dobra ponudba dnevnih malic in kosil (tudi lokalna hrana). Slabost: Ni restavracij ne visoke kulinarike. Ni poudarka na prilagojeni ponudbi z lokalnimi jedmi ali reinterpretacije letih (nova kuhinja). Manko ponudbe hrane v popoldanskih urah.	Prevladujejo tipske gostilne in picerije, nekaj je gos:ln z malicami (tudi z lokalnimi jedmi) in turističnih kmetij z lokalno, kmečko kulinariko. Ponudba hrane je tudi v obnovljeni planinski koči na Slivnici. Slabost: prevlada tipske kulinarike, ni restavracij in visoke kulinarike.	Ohranjenost tradicionalnih jedi. Slabost: Ena gostilna in picerija. Lokalna hrana samo v sklopu prireditev. Ni gostinske ponudbe v sklopu kompleksa gradu Snežnik.	Nekaj okrepčevalnic. Manko ponudbe lokalne hrane. Tudi pri Bloškem jezeru ponudba osredotočena na generično hitro hrano.	Tradicija gostiln za tranzitni turizem. Dobra ponudba delavskih malic. Precej turističnih kmetij in ponudnikov kmečkih pridelkov in izdelkov. Ni gostinske ponudbe v vasi Prem.
Nastanitve	Največ prenočišč v sklopu največje atrakcije. Nekaj je prenočišč z dodatno ponudbo. Na voljo dva kampa. Prevladujejo ponudniki z zasebnimi sobami kot dopolnilno dejavnostjo. PZA pri Postojnski jami. Slabost: veliko razpršenih prenočišč v hišah ponudnikov	Izstopajo avtokampi, nekaj je prenočišč z dodatno ponudbo (B&B Trnje, Na meji). PZA pri Parku vojaške zgodovine. Slabost: ni večjih ali srednje velikih kapacitet.	Nekaj PZA, velika ponudba neizrazitih prenočišč manjših kapacitet, nekaj prenočišč z dodatno ponudbo, en hotel v naravi, izstopajo prenočišča na kmetijah. Slabost: premalo raznolika ponudba različnih cenovnih kategorij. NRP bi potreboval svojega uradnega ponudnika prenočišč ali	Youth hostel, prilagojen za gibalno ovirane. Prenočišča v gozdu za opazovanje živali. Kamp. PZA. Slabost: ni ponudnika z večjimi kapacitetami, na splošno malo ponudnikov prenočišč.	Hostel in glamping ob jezeru, ostalo razpršeno in le kot dopolnilna dejavnost.	Zasebne sobe in turistične kmetije, PZA. Slabosti: ni večjih kapacitet, ni kampov,

Turistični servis	(dopolnilna dejavnost), ki so namenjena zlasti turistom-potnikom v tranzitu.	določitev standardov za prenočišča, ki bi jih promoviral.				
	Možen najem kombijev in avtomobilov. Ena taksi služba. Tri TIC-i, mestni TIC z bogato ponudbo lokalnih izdelkov – spominkov. Slabost: Tri turistične agencije, ki pa nimajo neposrednega vpliva na prihod turistov.	Ni turističnih agencij. En ponudnik najema kombija. Dobro obiskan TIC v Parku vojaške zgodovine Pivka, dodatno TIC DINA.	Ena turistična agencija. Nova vstopna točka na Cerkniško jezero je hkrati interpretacijski center in TIC.	Zelo aktivna TIC Lož in Rihtarjeva domačija (specializirana za celotno regijo in Slovenijo).	TIC Bloke	Zgolj ena agencija, ki ni specializirana za ponudbo v regiji. TIC v Ilirski Bistrici in na Premu. En ponudnik najema vozil.

### Poenostavljen prikaz razvitosti posamezne vrste ponudbe po občinah in v regiji kot celoti



## **ZAKLJUČEK OB PREGLEDU PONUDBE**

ORIS AKTUALNE PONUDBE V REGIJI NAM SLUŽI KOT IZHODIŠČE ZA OBLIKOVANJE NASLEDNIH RAZVOJNIH KORAKOV. REGIJA IMA VELIKO PREPOZNAVNIH TURISTIČNIH ATRAKCIJ, TUDI NA NACIONALNI RAVNI. IDEALNO SO RAZPOREJENE PO VSEJ REGIJI, ENAKOMERNO PO VSEH OBČINAH. PONUDBA AKTIVNOSTI V NARAVI JE DOBRA, OCENO JI NIŽA MANKO INFRASTRUKTURE IN ZAOKROŽENE PONUDBE. PREDSTAVITEV TRADICIONALNIH OBRTI JE MALO. PONUDBA HRANE JE NEIZRAZITA, IZJEME SO PREREDKE. PRI NAMESTITVAH JE GLEDE NA KOLIČINO PONUDBE PREMALO DIFERENCIACIJE V KAKOVOSTI, BUTIČNOSTI ALI DODATNIH STORITVAH. TURISTIČNI SERVIS V OSNOVNEM SMISLU DELUJE, NI PA ODGOVOROV NA NAJBOLJ PEREČE PROBLEME V REGIJI: MOBILNOST IN ZAOKROŽENA REGIJSKA PONUDBA

## Intervjuji s turističnimi deležniki

Opravljenih je bilo pet poglobljenih intervjujev z deležniki, ki so nosilci turistične ponudbe v regiji in imajo dober vpogled v stanje, problematiko in razvojne priložnosti na vseh področjih razvoja. Poseben poudarek je bil namenjen stanju na področju kulinarike. Dodatno sta bila o ugotovitvah strategije opravljena še dva preveritvena pogovora: z največjim ponudnikom **Postojnsko jamo (Postojna)** in specializiranim ponudnikom na področju kolesarstva **BIKE Slovenia (Postojna)**. Vse ugotovitve so po smislu vključene v strategijo.

### Povzetki ključnih ugotovitev

#### Notranjski regijski park (Cerknica)

Potrjena je bila strategija trajnostnega razvoja turizma Občine Cerknica (oktober 2021.) Njen namen je bil razjasniti lastno predstavo o svoji pojavnosti znotraj produktov in ponudbe regije Zeleni kras. Vrsta turistične ponudbe občine se ujema s ponudbo regije, hkrati želijo ustvarjati lastno, jasno prepoznavno ponudbo in krepiti blagovno znamko Notranjski park. To posebej velja za komunikacijo z domačimi obiskovalci, medtem ko je za tuje bolj smiselna komunikacija celotne regije. Na področju kulinarike oblikujejo prve povezane ponudbe z razvojem promocijsko-izobraževalnega programa okusi Notranjske. Hkrati ugotavljajo, da je zaradi razvojnega stanja ponudnikov potrebna individualna podpora z neposrednimi izboljšavami ponudbe in njenega oglaševanja.

#### Park vojaške zgodovine Pivka (Pivka)

Obstoječi kompleks Parka vojaške zgodovine Pivka, še posebej pa uresničitev novih razvojnih načrtov, predstavlja pomemben motiv obiska v regiji za dodatno ciljno skupino. Z dosedanjimi pristopi so že delovali na promociji skupne ponudbe v občini, podobno ocenjujejo kot nujno tudi na področju celotne regije. S povečanjem števila večdnevniških obiskovalcev bo vprašanje ponudbe hrane postalo še toliko pomembnejše. Redna promocija za večdnevno bivanje v regiji pa lahko deluje kot spodbuda gostinskim ponudnikom po razširitvi in morebitnih spremembah v lastni ponudbi.

#### Rihard Baša, priprava hrane (Ilirska Bistrica)

Ponudbo hrane v regiji ocenjuje kot povprečno in neambiciozno. Priložnostne kulinarčne prireditve ali prireditve s spremljavo lokalne kulinarike so dobrodošle, vendar edino trajno izboljšavo v ponudbi hrane lahko prinese le ponudba gostincev. Vloga RDO/RRA je v učinkovitih promocijskih prijemih, ki bi obstoječi ponudbi dala pospeška, tudi z morebitnim razvojnim preskokom. Tradicija prostora in viri hrane so primerni, če je ponudnik dovolj zagnan in inovativen. Kot ključen je izpostavljen problem pomanjkanja profesionalnega kadra, predvsem natakarjev, ki pomenijo stik med gostom in ponudbo.

### **Pivška presihajoča jezera (Pivka)**

Aktivni pri promociji lokalnih jedi na letnih prireditvah, hkrati ugodna koncentracija ponudnikov mlečnih izdelkov neposredno ob Petelinjskem jezeru. Izraženo prepričanje, da je na področju ponudbe hrane potencial regije primeren za oblikovanje kolektivne blagovne znamke, vendar ob primernem načrtovanju in nujnih finančnih vložkih, ki bi jamčili trajnost dosežkov.

### **TIC Lož (Loška Dolina)**

Med vsemi občinami v regiji je manko ponudbe hrane največji v občini Loška Dolina. Za manjše, vnaprej najavljene skupine obiskovalcev je ponudbo še moč zagotoviti pri manjših ponudnikih, medtem ko morajo večje organizirane skupine obiskovalcev na obrok v eno od sosednjih občin. Manko je še posebej viden, ker se v občini uspešno trži ena zanimivejših ponudb regije (opazovanje medveda) in ker v občini leži ena od ikon regijske ponudbe (grad Snežnik), ob katerem je zaradi neurejenega statusa spremljevalnih objektov popolnoma odsotna vsakršna gostinska ponudba. Priložnostne predstavitve lokalne kulinarike uspešno izvajajo v sodelovanju z društvom žena in deklet na podeželju.

### **ZAKLJUČEK OB INTERVJUJIH**

VSI INTERVJUVANCI SO SI EDINI V OCENI, DA JE MANKO KULINARIČNE PONUDBE DOLGOLETNA IN HKRATI NAJVEČJA POMANJKLIVOST PONUDBE V REGIJI. MEDTEM KO JE DRUGE MANKE MOŽNO DELNO ZAOPITI, JE PONUDBA HRANE ZA OBISKOVALCE NEPOGREŠLJIVA, HITRO OPAZNA IN IMA VELIK VPLIV NA ZADOVOLJSTVO Z OBISKOM DESTINACIJE. USTREZNO JE, DA JE RDO/RRA ZELENI KRAS VPRAŠANJE KULINARIKE NASLOVILA Z RAZVOJNO STRATEGIJO IN KONCENTRACIJO RAZVOJNO-TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI.



## Vprašalnik za turistične ponudnike

Vprašalnik je bil namenjen ponudnikom namestitvev, gostinskim ponudnikom in ponudnikom turističnih storitev. Poslan je bil na 470 naslovov, pridobljenih je bilo 51 izpolnjenih vprašalnikov. Odziv je bil 11 %, od tega so 4 % vodnikov, 7 % pa je drugih ponudnikov. (Rezultati ankete v Prilogi 2)

## Vprašalnik za društva

Namen vprašalnika je bil pridobiti vpogled v delovanje, težave in razmišljanja društev, katerih aktivnosti segajo na področje turizma. Poslan je bil na 32 naslovov, prejeli smo 8 izpolnjenih vprašalnikov. Namen vprašalnika zaradi nizkega števila odgovorov ni bil v celoti dosežen. Iz ankete bodo upoštevani le prevladujoči odgovori in tisti, ki izrazito prispevajo vsebino. (Rezultati ankete v Prilogi 3)

## Vprašalnik za Občine in občinske zavode na področju turizma

Naslovniki vprašalnika so bili zaposleni v občinskih zavodih za turizem oz. na občinah samih. Glede na konsistentnost odgovorov se izkazuje, da so občine z najbolj jasno vizijo razvoja: Cerknica, Pivka in Loška Dolina. V nadaljevanju so povzete glavne ugotovitve:

- **V prihodnjih letih načrtujejo občine na področju turizma** predvsem urejanje infrastrukture za pohodništvo in kolesarstvo, urejanje osnovne infrastrukture za obiskovalce in izboljšanje kulinarične ponudbe. Razvoj ponudbe je v vseh občinah vezan na nosilne znamenitosti. Posebnost je razvoj invalidskega turizma v Loški dolini in Pivki.
- **Kot izzive na področju turizma prepoznajo:** premalo zasebnih vlaganj, kakovost gostinske ponudbe, pomanjkanje in usposobljenost kadrov, odprta vprašanja na ravni država-občina, pomanjkanje sredstev za promocijo in trajnost dosežkov projektov, pomanjkanje ponudbe za večdnevno bivanje in označenost pešpoti in kolesarskih poti.
- **Največji uspeh** je dvig prepoznavnosti glavnih turističnih točk po občinah in razvoj njihove ponudbe. Delno tudi, da je bil ob tem upoštevan trajnostni razvojni princip.
- **Pri želeni prepoznavnosti občin** jim je skupno to, kar sovпада z aktualnim pozicioniranjem regije:
  - kakovostna individualizirana doživetja v ohranjeni naravi svetovne prepoznavnosti (kras),
  - presenetljiva umirjenost in sproščenost v zaledju svetovno znane Postojnske jame,
  - razumevanje in skrb za občutljivo kraško naravo, zelena orientiranost regije



- **Največji turistični aduti regije**, po katerih naj bi bila prepoznavna, so:
  - narava, jame, gozdovi - gozdnati kras,
  - zeleni turizem, eko turizem, butičnost,
  - raznolike možnosti aktivnega oddiha v naravi (kolo, jame, čoln, ribolov ...).
- **Sodelovanje z RDO** ocenjujejo kot najuspešnejše na promocijski dogodkih in pri zagotavljanju promocijskega materiala ter pri pridobivanju sredstev na razpisih. V prihodnje pa bi želeli več vključenosti v snovanje regijskih projektov, več podpore pri razvoju in prijavih svojih projektov, boljše obveščeni o delovanju RDO in izboljšanja promocije regije, tudi v tujini.
- **Med najpomembnejše naloge RDO v regiji** uvrščajo naslednje:
  - skupna promocija regije in posamezne destinacije,
  - povezovanje in razvoj regijske ponudbe,
  - pomoč in svetovanje (pri razpisih, programih ...) pri pridobivanju dodatnih finančnih sredstev,
  - strokovna pomoč turističnim ponudnikom v destinaciji,
  - povezava s STO – tematiziranje ponudbe in problematik regije.

#### **ZAKLJUČEK OB IZSLEDKIH ANKET**

NA PODLAGI UGOTOVITEV VSEH TREH ANKET JE MOŽNO SKLENITI, DA SI DELEŽNIKI ŽELIJO V VEČJI MERI SOUSTVARJATI RAZVOJ REGIJE. PREDVSEM NASLOVNIKI VPRAŠALNIKA ZA OBČINE IN OBČINSKE ZAVODE NA PODROČJU TURIZMA SO ALI BI LAHKO BILI NAJBOLJ NEPOSREDNI SODELAVCI RDO, KI PO POSAMEZNIH OBČINAH SKRBIJO ZA STIK MED PONUDNIKI IN REGIJSKO UPRAVLJAVSKO ORGANIZACIJO, HKRATI PA SO SEZNANJENI TUDI Z NAČRTI LASTNE OBČINE.



## SWOT analiza destinacije Zeleni kras

SWOT analizo za regijo je mogoče opredeliti na dva načina: kot splošne ugotovitve o turistični razvitosti regije in posebej z upravljalškega vidika. Ker je vloga RDO krovna oz. povezovalna, usklajena z javnimi inštitucijami regije, lahko opredelimo splošno upravljalško sliko, pri čemer pa so vidiki ključnih zasebnih nosilcev turističnega razvoja v regiji manj upoštevani.

Za preglednost situacije se SWOT analiza osredotoča na najbolj izrazite postavke. Uvodoma opredeli splošno veljavne postavke, na koncu izpostavi še tiste, ki so pomembne z upravljalškega vidika, ker je strategija v prvi vrsti namenjena delovanju javnega sektorja (RDO in občine).

SWOT analiza v Strategiji 2013-2017 je bila pripravljena za slovenski turizem na splošno, zato ni možno ugotavljati, v katerih točkah je regija napredovala, katere pomanjkljivosti vztrajajo in kaj se odpira na nov

### Prednosti +

#### Destinacija:

- Prisotnost največjih slovenskih turističnih atrakcij svetovne prepoznavnosti
- Ugodna prometna lega
- Svetovno prepoznaven tip pokrajine
- Varna, redko poseljena regija z dobro ohranjeno in dostopno naravo visoke biotske raznolikosti
- Množični turizem v regiji skoncentriran na nekaj točk
- Razvoj novih prepoznavnih znamenitosti (Park vojaške zgodovine, Cerkniško jezero, Pivška presihajoča jezera, opazovanje medveda, Bloško jezero)
- Vključenost v Zeleno shemo slovenskega turizma

#### Upravljalški vidik:

- Idealna distribucija turističnih znamenitosti po občinah
- Ujemanje razvojno-trženjske linije z nacionalnimi prioritetami
- Vzpostavljena osnovna servisna infrastruktura za obiskovalce (TIC-i, PZA, turistično vodenje) in deležnike (RDO - informacije, izobraževanja, predstavitve)
- Osredotočenost razvojnih aktivnosti na zaokrožitev nosilnega produkta (doživetja narave) za izboljšanje možnosti trženja

### Slabosti -

#### Destinacija:

- Prehodna destinacija z nizko povprečno dobo bivanja
- Pomanjkljiva turistična infrastruktura
- Slaba pokritost regije z javnim prevozom
- Šibka kulinarčna ponudba
- Občinska središča brez zaokrožene podobe in ponudbe
- Razkorak med ponudbo največjega turističnega ponudnika v regiji in drugo ponudbo v regiji
- Šibko sodelovanje med največjim turističnim ponudnikom v regiji in upravljavcem destinacije
- Nizka prepoznavnost regije kot celote
- Osnovna kakovost prevladujoče ponudbe v regiji; manko butične ponudbe, ponudbe višje ravni in dodatnih storitev
- Regijska ponudba prilagojena predvsem organiziranim skupinam, manj individualnim obiskovalcem

#### Upravljalški vidik:

- Prevladujoči ponudniki s turizmom kot dopolnilno dejavnostjo
- Neizrazita tržna podoba regije, šibka znamka
- Manko uspešnih trženjskih akcij
- Splošno zastavljeni razvojni cilji brez zavezujoče časovnice uresničevanja
- Nizka zagotovljena sredstva in nedefinirana pričakovanja s strani občin
- Pridobivanje in izvajanje velikega števila EU projektov s pogosto nejasnimi rezultati
- Šibko sodelovanje s ključnimi deležniki, nezadostno obveščanje internih ciljnih javnosti
- Nepovezana ponudba s sosednjimi regijami, posebej Krasom
- Pomanjkanje usposobljenih kadrov v turizmu, splošna erozija znanja

#### **Priložnosti (+)**

##### **Destinacija:**

- Število obiskovalcev na destinaciji (Postojnska jama)
- Mednarodni potencial razvijajočih se atrakcij
- Dvig zanimanja za varne destinacije v smislu zdravja (prostranost, skrb za naravo, higiena, lokalni ponudniki)
- Velika, nerazvita regija s sodobnimi trajnostnimi rešitvami ohranja možnost pristnega stika z naravo
- Nadaljnji razvoj nišnih produktov (krasoslovje, biotska raznolikost, dostopni turizem, gozdni, klimatski ...)
- Spremenjene generacijske vrednote in oblike dela so priložnost za nove ponudnike v turizmu

##### **Upravljavski vidik:**

- Interdisciplinarna podpora turističnemu gospodarstvu in javnemu sektorju na enem mestu z umeščenostjo RDO v RRA Zeleni kras
- Dvig prepoznavnosti regije nasloniti na Postojnsko jamo
- Inovativne trajnostne rešitve pri razvoju produktov in podpornih storitev ter njihova komunikacija
- Skupna ponudba z destinacijo Kras in Brkini

#### **Tveganja (-)**

##### **Destinacija:**

- Negotovost sektorja zaradi pandemije ali drugih svetovnih dogajanj
- Okrevanje Postojnske jame po pandemiji
- Osrednje slovensko vojaško vadišče - okoljsko tveganje, tveganje okrnjenih doživetij, komunikacijsko tveganje
- Državna neregulacija poklicev v turizmu, kadri
- Nizka vlaganja občin v turizem in nejasni načrti za naprej
- Nizka vlaganja zasebnega sektorja, turizem kot dopolnilna dejavnost; tradicionalni manko podjetniške iniciative (delavnost, pogum, ambicioznost)
- Vlaganja, ki sicer zadostijo osnovnemu namenu, vendar so brez funkcionalnega, inovativnega in estetskega presežka

##### **Upravljavski vidik:**

- Stagnacija RDO, pomanjkanje zaupanja deležnikov
- Spremenjeni kriteriji za vodilne destinacije z novo nacionalno strategijo (izguba statusa vodilne destinacije, izločitev dela regije v samostojno vodilno destinacijo)
- Naravna dvodelnost administrativno ustvarjene regije, vpliv bodoče pokrajinske razdelitve na destinacijo
- Greenwashing — neujemanje prakse z oglaševano trajnostno podobo v regiji ali državi

Upravljavske Priložnosti in Tveganja sta dva obraza obstoječih odprtih vprašanj. Pomanjkljivosti na destinaciji so bele lise, ki imajo velik razvojni potencial in pomenijo priložnost, če so izvirno in sistematično naslovljene, medtem ko jih pomanjkljivo reševanje ohranja kot pomanjkljivosti



# RAZVOJNA VIZIJA DESTINACIJE ZELENI KRAS

Doslej veljavna Strategija razvoja turizma destinacije Zeleni kras 2013-2017 je vizijo turističnega razvoja regije Zeleni kras enačila s splošno vizijo razvoja regije, saj je ta predvidela turizem kot enega glavnih generatorjev gospodarskega in splošnega razvoja.

---

*»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.«*

---

Razvojna vizija regije je še vedno ustrezna, po desetih letih načrtnega upravljanja turizma pa jo je potrebno opredeliti tudi posebej za regijo kot turistično destinacijo.

## **Vizija razvoja turistične destinacije Zeleni kras:**

*»Destinacija Zeleni kras se bo še naprej razvijala po načelih trajnostnega razvoja, z znanjem in inovativnostjo bo nadgrajevala turistično ponudbo, ki bo pripomogla h kakovosti življenja prebivalcev in ne bo ogrožala, temveč varovala in promovirala naravno okolje ter njegovo raznolikost. Destinacija bo znana prav po svojem odnosu do narave, prebivalci regije bodo nanjo ponosni, upravljavci bodo pri svojem delu strokovni, medsebojno naklonjeni in sodelovalni. Destinacija bo še naprej prepoznavna po svojih največjih atrakcijah, ki se jim bodo pridruževale močno razvite nove. Posebej bo nagrajevala ljubitelje narave in ohranjenih tradicij, ki si bodo zanjo in zase vzeli čas. Kakovost ponudbe se bo dvigala, prešla bo past nizkih cen in povečevanja obiska. Višalo se bo število gospodarskih subjektov, ki jim bo turizem predstavljal osnovno dejavnost in katerim bodo prihodki zadoščali za življenje ter omogočali razvoj dejavnosti.«*



# ***DOLOČITEV PRODUKTOV IN RAZVOJNA STRATEGIJA DESTINACIJE***

Na podlagi ugotovitev iz Analize stanja, primerjalne analize SWOT in Vizije razvoja turizma v regiji bodo v nadaljevanju dokumenta določeni produkti, znotraj katerih se bo organizirala ponudba v regiji, ter smernice za delovanje RDO na področjih in ob vprašanjih, ki jih je potrebno hitro, ponovno ali sistematično nasloviti.

## **Turistični produkti**

### **Izhodišča za določitev produktov**

Ob produktu **Kulinarika**, ki se mu v strategiji zaradi pomanjkljive ponudbe in namere po pospešenem razvoju namenja največ pozornosti in se ga določa kot nosilni produkt, je bila predvidena določitev še dveh nosilnih produktov. Eden od njiju je zagotovo produkt **Doživetja narave**, ki ima v regiji najboljšo osnovo. Intenzivno je bil razvijan v sklopu velikega projekta Nature&Wildlife ter plasiran pod marketinškim imenom Explore the Wondernature. Med doživetja narave sodijo vse zmerne aktivnosti v naravi, pri katerih se človek osredotoča na naravo, manj pa na lastno fizično aktivnost, ki je izvedena predvsem na način doživljanja narave (hoja, čolnarjenje, obisk jame, ogled s kolesom ipd.).

Od preostalih produktov, katerih ponudba je v regiji prisotna, najvišje kotirata **Kolesarstvo** in **Pohodništvo**. Gre za področji, na katerih se odvija največ občinskih aktivnosti in vlaganj, obenem je tudi RDO med svoje nosilne projekte uvrstil upravljanje pohodniške poti Via Dinarica (v delu, ki poteka po Sloveniji) in pohodniško kolesarske Velike Krpanove poti. Ker ne pohodniški ne kolesarski produkt še nima dovolj razvite infrastrukture in ponudbe, da bi postal samostojen, ju je potrebno razvijati znotraj skupnega produkta **Aktivnosti na prostem**.

Tanka meja med produktoma Doživetja narave in Aktivnosti na prostem pa kaže na nezadostnost določitve produktov, ki sta si vsebinsko preblizu. Ob tem je še pomembneje, da tovrsten izbor v veliki meri izpušča pomemben del najbolj prepoznavne regijske ponudbe:

- **Park vojaške zgodovine Pivka:** Park vojaške zgodovine Pivka je najbolj obiskan muzej v Sloveniji, v regiji pa



druga najbolj obiskana točka za Parkom Postojnska jama. Z vpisom v razvid muzejev je dosegel pomembno priznanje za svoj razvoj. Kljub velikim dosežkom vztraja v razvojnem ciklu, tretja faza urejanja kompleksa je največji turistični projekt regije v prihodnji finančni perspektivi, njegova vrednost v RRP 2021-2027 dosega 40 % celotnih sredstev za turizem. Z bogato zbirko vojaških vozil in plovil, prikazom pomembne zgodbe slovenske osamosvojitve, poglobljenim in sistematičnim raziskovanjem zgodovine območja, izdelano razvojno strategijo in obetom postati velik muzej tehnične dediščine varnostnih struktur države ter doseči mednarodno prepoznavnost je med najbolj vitalnimi ponudniki v regiji in magnet tako za siceršnje obiskovalce v regiji kot tudi za dodaten segment nišnih obiskovalcev, predvsem iz tujine. Ponudba Parka vojaške zgodovine po svoji vsebini sodi v produkt kulturne ali vojaško-zgodovinske dediščine.

- **Gradovi:** Predjamski grad, grad Snežnik in grad Prem so trije prepoznavni gradovi regije in pogost izletniški cilj individualnih in organiziranih obiskovalcev iz Slovenije in bližnje tujine. Po vsebini jih lahko le pogojno uvrstimo v kontekst doživetij narave, kljub temu da je njihova umestitev v vseh treh primerih pogojena z naravnimi danostmi okolice. Ogledi gradov sodijo v ponudbo kulturne ali vojaško-zgodovinske dediščine (utrdbena arhitektura), vendar motiv njihovega obiskovanja le redko izhaja iz tako specifične opredelitve. Omenjenim gradovom se z ureditvijo in oblikovanjem ponudbe v bodoče lahko pridružita tudi Ravbarjev stolp in ostanki dvorca Haasberg v Planini.
- **Tradicionalne prireditve:** V regiji se odvijajo tudi tradicionalne prireditve, katerih vsebina ali potencial presega lokalnost: pustne prireditve, Festival vojaške zgodovine, Furmanski praznik, Jaslice v Postojnski jami, Krompirjeva noč, polharija. So turistično zanimive in jih je možno uvrstiti v širok produkt kulturne ponudbe.

Kljub temu, da bi bilo mogoče večino naštetih znamenitosti poenotiti v produkt Vojaško-zgodovinske dediščine, prevladujejo med njihovimi obiskovalci izletniki, ki jih ta ponudba zanima predvsem zaradi prepoznavnosti in statusa znamenitosti kot take. Ene najpomembnejših turističnih točk v regiji ostajajo tako brez skupnega imenovalca, zato jih združujemo v heterogen produkt **Krožna potovanja** (touring). Najbolj specifične dele te ponudbe se dodatno opredeli kot **nišne produkte**, med katere se uvršča tudi vsa druga ponudba, ki naslavlja ozke, specializirane ciljne skupine.

## Nosilni in nišni produkti regije

Izhajajoč iz uvodnih poudarkov se regijska ponudba organizira znotraj **štirih nosilnih produktov**:

- KULINARIKA<sup>8</sup>,
- DOŽIVETJA NARAVE,
- AKTIVNOSTI NA PROSTEM in
- KROŽNA POTOVANJA,

ter vrste nišnih produktov. Nišni produkti predstavljajo ponudbo za določeno ciljno skupino ali segment

---

<sup>8</sup> Vsebinsko ustreznije zaporedje nosilnih produktov bi bilo: DOŽIVETJA NARAVE, AKTIVNOSTI NA PROSTEM, KULINARIKA, KROŽNA POTOVANJA, vendar je Kulinarika ravno zaradi nerazvitosti kulinaricne ponudbe v regiji in velike potrebe po njej umeščena kot prva, ker zahteva največ aktivnosti. Glej Prvi nosilni produkt: Kulinarika, Uvod.

obiskovalcev; njihova ponudba je količinsko omejena, vendar je zanje dovolj močna, da predstavlja motiv prihoda v regijo. Posamezni nišni produkti so lahko del nosilnih produktov ali se v prihodnje razvijejo v samostojne nosilne produkte.

### Shema produktov

Nosilni produkti	KULINARIKA	DOŽIVETJA NARAVE	AKTIVNOSTI NA PROSTEM Jamski turizem Kolesarstvo Pohodništvo	KROŽNA POTOVANJA
Nišni produkti	RAZISKOVALNI TURIZEM	VOJAŠKA IN TEHNIČNA DEDIŠČINA	JAHANJE	RIBOLOV
	DOSTOPNI TURIZEM	PRIREDTVJE	SAKRALNI TURIZEM	KLIMATSKI TURIZEM

### Opredelitev nišnih produktov

**RAZISKOVALNI TURIZEM** — Raziskovalni turizem ali izobraževalne počitnice so namenjene vsem, ki jih zanima raziskovanje krasa, biotska pestrost, naravovarstvo, vojaška in tehnična dediščina, slovenska osamosvojitve ipd. Gre za heterogen produkt, del vseh nosilnih produktov, ki v praksi predstavlja ponudbo za ljudi, ki svoje počitnice namenijo poglobljanju znanja na področjih, ki jih zanimajo, oz. želijo obiskano destinacijo поблиže spoznati, ne glede na vsebino. Pomemben ponudbeni in komunikacijski element je trajnost in načini varovanja narave, na kateri regija in posamezni ponudniki gradijo svojo prepoznavnost.

**VOJAŠKA IN TEHNIČNA DEDIŠČINA** — Regija je s svojo strateško lego in najlažjim prehodom iz Srednje Evrope na Mediteran, kar se ji pozna tudi pri sedanjem tranzitu turistov, raj za ljubitelje vojaško-zgodovinske dediščine. Park vojaške zgodovine je izvrstno izhodišče s svojimi zbirkami in predstavitevami, pa tudi kot raziskovalna in usmerjevalna točka za zanimivosti na terenu - za ogled lokacij, ostalin in objektov utrdbene arhitekture ter povezav s 1. in 2. sv. vojno (General Borojevič, NOB). V komunikacijah za tujino se velja posebej nasloniti na široko poznan pojem Postojnskih vrat. Dodatno so za tujce zanimive tudi teme v povezavi s komunizmom, Titom, bivšo Jugoslavijo in slovensko osamosvojitvijo, ki jih poleg Parka vojaške zgodovine Pivka tematizira celo Park Postojnska jama z ogledom skrivnih prostorov za prisluškovanje v hotelu Jama. Produkt ima kljub nišnosti velik potencial, ker je zanimiv mednarodno.

**JAHANJE** — Konji so v regiji tradicionalno prisotni (izpostava Kobilarne Lipica, furmanstvo, kmečka opravila), več turističnih kmetij in specializiranih ponudnikov nudi jahalne počitnice, pretežno v kombinaciji z namestitvijo (Horses on Breg, B&B Trnje, Kmetija Volk, Lipizzaner Lodge, Ranč Bloke ...). Ponudba je razporejena po celotni regiji, je butična, trži se večinoma po lastnih kanalih, doma in v tujini. Na voljo je tudi ponudba za splošno javnost, vključno z otroci (Bela griva, Kmetija Volk, grad Prestranek). S konji je povezana tudi tradicionalna turistična prireditev Furmanski praznik, ohranjeni so običaji žeganja konj. V širšem območju je prepoznavnost jahalne ponudbe v regiji mogoče graditi z navezavo na Kobilarno Lipica.

**RIBOLOV** — Nišni produkt za poznavalce. Muharjenje na reki Unici velja med poznavalci za eno najboljših v Evropi,

znane so tudi druge ribolovne lokacije: Cerkniško jezero, reka Reka, jezera Klivnik in Mola. Komunikacija poteka po specializiranih komunikacijskih kanalih, pomembni so vsakoletni obiskovalci.

**DOSTOPNI TURIZEM** — Ponudba Zavoda Ars Viva v Loški dolini omogoča s prilagojenimi nastanitvenimi kapacitetami in ponudbo celovit oddih tudi za gibalno ovirane. Prav tako je gibalno oviranim v celoti dostopen ogled Postojnske jame. Vidik dostopnosti poleg javnih inštitucij, ki so ga dolžne zagotavljati po zakonu, upošteva tudi vse več zasebnih ponudnikov, npr. Rihtarjeva domačija. Več ponudnikov je ali namerava del svoje ponudbe prilagoditi slepim in slabovidnim (npr. Ekomuzej Pivških presihajočih jezer, sprehajalna pot ob gradu Snežnik).

**PRIREDTVJE** — Tradicionalne prireditve kažejo kulturni značaj destinacije in so njena priložnostna ponudba, katere prepoznavnost je moč graditi iz leta v leto. Zadovoljstvo obiskovalcev spodbuja ponovni obisk. Da bi utrdile ali pridobile status turistične ponudbe, je potrebno sodelovanje organizatorja z občinskim in regijskim upravljavcem, ki oblikuje z drugimi ponudniki v času prireditve posebno promocijsko ponudbo. Ta prireditev dopolni in naslovi potrebe obiskovalcev iz bolj oddaljenih krajev.

**SAKRALNI TURIZEM** — Zanimiv za dve ciljni skupini: vernike in ljubitelje umetnostne zgodovine. Zaradi različnih vplivov je v regiji več arhitekturnih tipov cerkva in kapelic, na ogled so umetniške poslikave in kipi iz različnih zgodovinskih obdobj, posebnost pa so pivški kamniti križi. Ogledi cerkvic na vrhovih vzpetin in Jakobova pot nudijo možnost združevanja s produktom pohodništva.

**KLIMATSKI TURIZEM** — V trenutni ponudbi ne nastopa kot samostojen produkt, ampak pomeni prednost in trženjski poudarek pri drugih produktih. Nadmorska višina, gozdnatost regije in turistične jame prinašajo svežo poletno klimo, ki omogoča izletniške pobege z Obale, Kvarnerja in Ljubljane; hkrati so jame zaradi stalne temperature klimatsko prijetne vse leto, visoka vlažnost v njih pa deluje blagodejno na kožo, dihala in sluznico. Znosne poletne temperature in veliko sence so lahko pri izletniških obiskih, kolesarjenju ali pohodništvu odločilen kriterij za izbiro destinacije ali vsaj prijetna okoliščina. Pri večdnevnih itinerarijih se jim pridružuje tudi blagodejen nočni počitek ob naravno svežih nočeh tudi brez mrčesa. Klimatski turizem, ki je bil v preteklosti že prisoten (npr. Razdrto, klimatski hotel Adelsbergerhof v Postojni), lahko ob vse bolj ekstremnih poletnih temperaturah znova postane privlačen ponudbeni adut.

## Prisotnost nosilnih produktov v pozicioniranju regije<sup>9</sup>

Destinacija se je v preteklih letih osredotočala na razvoj doživetij narave in njena promocijska podoba je — še posebej ob imenu Zeleni kras — postala zelo zelena. Prevladali so poudarki iz narave: gozd, živali, kras. Glede na težo ponudbe, ki je iz prevladujočega prikaza izpadla, bo pozicioniranje regije dopolnjeno. Znova bo vključevalo pomen njene strateške lege in tako združevalo tri elemente: (gozdnati) kras, strateško lego in trajnostni razvoj.

Posamezni nosilni produkti so tako utemeljeni na naslednjih elementih pozicioniranja:

- KULINARIKA — strateška lega, kjer se stikajo različnosti
- DOŽIVETJA NARAVE — ohranjena kraška narava in gozd
- AKTIVNOSTI NA PROSTEM — narava, teren
- KROŽNA POTOVANJA — združena celota strateške lege ter ohranjene kraške narave z veliko gozda

---

<sup>9</sup> Več o tem v poglavju Trženje.



## Prvi nosilni produkt: Kulinarika

V regiji Zeleni kras se kulinarične vsebine skladno z razvitostjo ponudbe le izjemoma uvrščajo med doživetja, zagotovo pa ne med produkte. Ravno zaradi kombinacije nerazvitosti ponudbe in velike potrebe po njej ter ob prepričanju, da so v regiji potenciali za ponudbo hrane, ki je v skladu s sodobnimi trendi, se je RDO odločila, da jo opredeli kot produkt in ji tako nameni največjo pozornost in sistematične razvojne aktivnosti.

### Trenutno stanje produkta

Ponudba hrane ustreza geografskemu, prometnemu in družbenemu profilu regije. Regija leži na precej visoki nadmorski višini in ima v primerjavi z Vipavsko dolino in Primorjem za mesec in pol krajšo rastno dobo (vir: KGZ Nova Gorica). Je prehodna regija ob prometnici na Obalo in v Kvarner, zato se sooča z velikim številom prehodnih potnikov. Najpomembnejši turistični produkt je ogled Postojnske jame, za katerega večina nameni manj kot en dan. Ne sega v neposredno obmejno območje z Italijo, kjer se je v preteklosti razvilo gostinstvo tudi na račun italijanskih gostov. Ima malo prebivalcev in je z izjemo posameznikov brez podjetniške ali gostinske tradicije. Že kratek pregled stanja potrjuje prevladujočo oceno turističnih deležnikov, da med celotno turistično ponudbo najbolj primanjkuje prav kulinarične ponudbe.

### Prerez kulinarične ponudbe

- *Prevladujoča ponudba hrane:* generična gostinska ponudba, namenjena prehodnim gostom in domačinom; nekatere gostilne ponujajo v času kosil tople malice. Določeni predeli regije so gostinsko podhranjeni (Glej Prilogo 1).
- *Restavracije:* V regiji ni restavracij; restavracije v sklopu Parka Postojnska jama so prvenstveno namenjene obiskovalcem Parka ali zaključenim skupinam in niso posebej oglaševane (restavracija Hotela Jama je namenjena hotelskim gostom in organiziranim skupinam; kulinarično središče Jamski dvorec s priznano kulinarično tradicijo je zaprtega tipa; restavracija Proteus v središču Postojne je zaprta). Ostala ponudba ob Postojnski jami ne sodi med restavracije, ampak zaokrožuje ponudbo Parka za različne ciljne skupine (Magdalena Food&Fun - moderna ulična hrana, Briljant - samopostrežna restavracija, Modrijanova domačija - prigrizki in žar.)
- *Sodobna kuhinja:* Nekaj je primerov razvijanja kulinarike s sodobnim avtorskim pristopom (Bistro Štorja).
- *Gostišča in gostilne:* V preteklosti je bilo nekaj poznanih družinskih gostišč, ki so bila dobro obiskana in znana tudi izven regije, sedaj te ponudbe ni. Gostilne v destinaciji delujejo v družinskem krogu in so osredotočene v večji meri na lokalno prebivalstvo (ponudba malic in kosil), delno tudi za turiste.
- *Turistične kmetije:* Ob koncih tedna ali po predhodnem naročilu je moč dobiti okusno domačo hrano in tradicionalne jedi.
- *Catering:* Izoblikovalo se je nekaj inovativnih ponudnikov cateringov, ki temeljijo na lokalnih sestavinah.
- *Ponudba na kmetijah:* Domače mlečne, mesne in žitne proizvode ter med, žganje in podobno je moč kupiti pri

proizvajalcih in v nekaterih lokalnih trgovinah. Ponudba ne dohaja povpraševanja, zato jo težko uvrstimo med klasično turistično ponudbo.

**Svetovni gastronomski vodniki** — Izrazit razvoj in dvig prepoznavnosti slovenske kulinarike v zadnjih letih sta regijo v glavnem zaobšla. Tako ni prisotna v slovenski izdaji Michelinovega vodnika, Gault&Millau pa je v svoj izbor uvrstil le Aviopub (Postojna). Hkrati je v neposredni bližini (Divača, Rodik, okolica Sežane in Vipavska dolina) priznana kulinarčna ponudba.

**Evropska gastronomska regija 2021** — Regija v letu 2021, ko je bila Slovenija razglašena za Evropsko gastronomsko regijo, ni bila vključena v aktivnosti, saj njena kulinarčna ponudba ni izpolnjevala kriterijev za prikaz na spletnem portalu Taste Slovenia.

**Teden restavracij** — V promocijsko ponudbo Tedna restavracij je uvrščen le Bistro Štorja (Postojna)

**Gostilna Slovenija** — Nosilki kolektivne znamke Gostilna Slovenija sta gostilni Škorpiljon (Rečica pri Ilirski Bistrici) in Potok (Dolenje pri Jelšanah).<sup>10</sup>

**Zaščitena živila** — Od zaščitениh proizvodov so v regiji Slovenski med, Brkinski slivovec in Kraški brinjec z oznako Zaščitena geografska označba ter Nanoški sir (Zaščitena označba porekla), ki pa ga trenutno ne proizvaja nihče.

## Razvojni potencial

### Izhodišče: stik različnosti

Neenotnost regije, sestavljene iz predelov, ki so bili v preteklosti del ali pod vplivom različnih pokrajin ali držav, je običajno označena za razvojno oviro. Po drugi strani pa takšno mejno območje pomeni stik različnih kulinarčnih tradicij, ki ustvarjajo kombinirano kulinarčno podobo regije.

Uradna Piramida gastronomije Slovenije<sup>11</sup> regijo uvršča v Mediteransko-Kraško makroregijo. Njene prehranske tradicije segajo na območje Notranjske, Krasa, Brkinov in Vipavske doline; pa tudi v slovensko in hrvaško primorje. V spodnji preglednici z izbranimi značilnimi živilmi, jedmi in pijačami po gastronomskih regijah je lepo vidno, katere od njih si regija deli s soseljimi.

Notranjska	Brkini in Kraški rob	Kras	Vipavska dolina
Nanoški sir Bloška kavla ali trojka Koleraba po notranjsko Krompir v zevnici  Ščuka s fižolom Polšja obara, pečeni polh, polšji golaž	Sukan močnik Karavade s svinjino Ždroc (ždros) Bela ali krompirjeva polenta Pivški piščanec Brkinski štruklji  Brkinski slivovec	Kraška jota Šelinka Kraški pršut Kraška panceta  Kraški zašink Kraški ovčji in kozji siri  Ječmenova, ohrovtova,	Vipavska jota Fižolova mineštra Ješprénjka Skuha  Vipavski pršut Vipavski štruklji  Vipavske breskve in marelice

<sup>10</sup> Znamka Gostilna Slovenija Sekcije za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije ni aktivno upravljana in že dlje časa stagnira.

<sup>11</sup> J. Bogataj: Piramida gastronomije Slovenije, Dopolnitve in spremembe, 2020

Štruklji s kelado Drnulovec ali cepičevcevec	kolerabna idr. mineštra Kraški med Kraški teran Kraški brinjevec	Zelén Pinela Vitovska grganja Klarnica
Iz <b>Goriških Brd</b> in <b>Slovenske Istre</b> bi omenili še zelo prisotno polento (rumeno), fritole (miške) in kroštole (flancate).		

Od prepoznavnih tradicionalnih jedi s krompirjem v zevnici, skutnimi štruklji in potico regija beleži tudi v vrhu kulinarčne piramide Slovenije, v kateri so naslednje jedi in pijače: kranjska klobasa, kisel zelje in kislá repa, kruh pletenica, prekmurska gibanica, slovenska potica, skutni štruklji, piranski brancin, kalamari in klapavice, belo in rdeče vino, naravna mineralna voda.

Dobro se lahko identificira z značilnimi žvili, jedmi in pijačami na nacionalni ravni: med, gobe in gozdni sadeži, gozdna in travniška zelišča; slovenska potica (pehtranova, pehtranova s skuto, rozinova in orehova); medtem ko vino, značilna pijača na nacionalni ravni, ni prisotno.<sup>12</sup>

### Razvojni koncept: domača hrana

Hrana je eno najbolj avtentičnih doživetij regije, saj je neposreden odraz prostora, časa in ljudi. V njej sta združeni geografska širina in dolžina, nadmorska višina, lokalna klima, zgodovina, trenutek ter običaji, navade in znanja ljudi, ki tam živijo. Zato je najbolj pristna hrana, ki jo regija lahko ponudi, tista, ki jo jedo njeni prebivalci: vsakdanja prehrana lokalnega prebivalstva, pripravljena kar se da iz lokalnih, sezonskih sestavin.

Na domačih menijih so pogoste tudi nekatere tradicionalne jedi, ki smo jih srečali v preglednici značilnih jedi. To so jedi, ki jim je s svojimi sestavinami, načinom priprave in okusom uspelo ohraniti aktualnost za današnji čas. Vemo pa, da so se tudi te nekoč oblikovale na podlagi potreb in možnosti pod različnimi vplivi. Tako se domači jedilniki še naprej spreminjajo, skladno z okoljem, potrebami sodobnega človeka in vplivi s celega sveta. Ampak to je še vedno prehrana ljudi, ki živijo tukaj in zdaj.

Razvojni koncept za kulinarčno ponudbo na Zelenem krasu je zato: **domača hrana / domača kuha**.

- Koncept vsakdanje prehrane lokalnega prebivalstva je določen kot izhodiščni, ker ima v tradiciji toplih malic največ osnove znotraj gostinske ponudbe v regiji (iz obravnave izpuščamo ponudnike generičnih jedi). Gre torej za **osmislitev in nadgradnjo ponudbe vsakdanjih domačih jedi**.
- Vodilno razvojno načelo je: **graditi na obstoječem**, razvijati od tam naprej. Regija si za razvojni koncept ne more postaviti *vrhunske kulinarike* ali *tradicionalne jedi*, ker za to praktično ne obstajajo vstopni pogoji (restavracijska infrastruktura, manko tradicionalnih jedi v redni ponudbi).
- **Pojmovanje lokalnih sestavin**: Ugodni pogoji so za ponudbo mesa (živinoreja in divjačina). Izvrstni pogoji so za divjo hrano (gozdni plodovi, zdravilne rastline in zelišča ...). Ker je zaradi klimatskih razmer in opuščanja kmetovanja pridelava zelenjave omejena, je za potrebe priprave hrane, ki ustreza konceptu

<sup>12</sup> Strategija Zelenega krasa in Izvedbeni načrt razvoja Zelenega krasa, 2010, med regijske produkte ustrezno uvrščata: mlečne izdelke (siri, skute), žganje, med in izdelke iz medu, sadje in izdelke iz sadja, vrtnine in izdelke iz vrtnin, zelišča in izdelke iz zelišč.

domače, lokalne hrane, pridobivanje surovin iz Brkinov, Krasa in Obale, pa tudi iz preostale Slovenije ali bližnjih čezmejnih prostorov še vedno okarakterizirano kot lokalno.

Koncept je:

- *širok* — širši od pojma tradicionalna hrana, jo vsebuje, vendar ga ta ne omejuje;
- *avtentičen* — bolj pristen ne more biti, saj je to vsakodnevna ali priložnostna resničnost prebivalcev regije;
- *lokalno pogojen* — osnovan na lokalnih surovinah; prednost daje domačim surovinam, sicer pa najbližjim, ki so pridelane čimbolj naravno. Je pretežno sezonski;
- *odprt* — dopušča spremembe; nove navade, znanja in potrebe dodaja na jedilnik brez slabe vesti.

Kaj vse je domača hrana na Zelenem krasu? Vsa, ki nosi v sebi pečat regije, **po pripravi in/ali po surovini**.<sup>13</sup>

Če poskušamo koncept spraviti v formulo ustreznosti, je zaporedje naslednje:

Domača surovina + domač/tradicionalen recept = **da**

domača surovina + tuj recept/avtorska interpretacija = **da**

ne domača surovina + tradicionalen recept = **da pogojno**

ne domača surovina + ne tradicionalen recept = **ne**

\* Kot domača surovina je pojmovana: lastna proizvodnja, bližnja proizvodnja ali proizvodnja z znanim poreklom.

\* Lokalna surovina je vse pridelano v Sloveniji in v sosednjih čezmejnih regijah (npr. Kvarner).

\* V regiji se lahko povsem legitimno ponudi hrano na osnovi rib (sladkovodnih ali morskih). Regija ima tradicijo sladkovodne ribe in jo tudi goji, hkrati je njen del (Ilirska Bistrica) tradicionalno povezan z Reko, ki je aktiven vir svežega morskega ulova. Tudi z vidika tranzitnega gosta regija meji na primorje.

\* Slovenska preteklost v Jugoslaviji legitimira tradicijo žara, ki je lahko del ponudbe domače hrane.

\* Vino je del jedilnika, saj regija meji na vinorodno pokrajino (Vipavska dolina in Kras).

## Izpeljava koncepta: strukturiranje ponudbe

### Trije stebri kulinarike na Zelenem krasu

Znotraj opisane **domače hrane** bo posebna pozornost posvečena dvema podkategorijama: **tradicionalnim jedem** in **divji hrani**. Prvo ocenjujemo kot ekspresijo dediščine, moč preteklosti v sedanjosti; drugo pa kot od vselej prisoten potencial, ki se izvrstno ujema s sodobnimi prehranjevalnimi trendi in navadami.

Navedeni pojmi se med seboj ne izključujejo.

Domača hrana	Tradicionalne jedi	Divja hrana
sedanjost	dediščina	potencial

<sup>13</sup> Za ilustracijo: pečen krompir s svinjskim zrezkom (krompir in meso domačega ali znanega porekla) **da**; pomfrit iz vrečke **ne**; pirin kruh iz trgovine **ne**; pirin kruh narejen doma **da** (pira SLO); mineštra iz sezonske zelenjave **da**; brodet s polento **da** (ribe z Reke ali Obale, koruza domača ali SLO); kavra (koleraba/svinjina iz trgovine) **pogojno da**; domač bezgovec **da**; bezgovec (iz DM-ja, industrijska proizvodnja) **ne**; domač bezgovec z limono **da** (nadgradnja — takšnega pijemo, ker nam je boljši, četudi limone pri nas ne rastejo); pica iz domače pirine moke z ovčjim sirom iz sosednje vasi **da**; gibanica (pripravljena pri ponudniku samem) **da**; pražena telečja jetra **da**; jajca z divjimi šparglji **da**; jajca z ocvirki **da**.



identiteta trenutka	identiteta regije v klasičnem smislu	identiteta regije v sodobnem smislu
domači ali tradicionalni recepti	tradicionalni recepti	tradicionalni recepti in avtorske novosti
domače surovine	praznične jedi in pecivo	samonikle rastline, plodovi in divjačina
prilagoditve za fizično aktivne uporabnike (kolesarji, pohodniki)		

### Ciljne skupine

Navedene kategorije hrane ustrezno nagovarjajo različne ciljne skupine, ki so obstoječi ali pričakovani obiskovalci regije.

Domača hrana	Tradicionalne jedi	Divja hrana
Za ljudi, ki so v regiji na obisku;	Za ljudi, ki želijo izkusiti identiteto regije v klasičnem smislu;	Za ljudi, ki si želijo svežine hrane in idej;
za ljudi, ki potujejo skozi regijo;	za priložnosti, kjer tradicionalna jed smiselno dopolnjuje ponudbo;	za ljudi, ki raziskujejo bogastvo narave;
za fizično aktivne obiskovalce (kolesarji, pohodniki).	ali ko poudarjamo svojo identiteto v odnosu do drugih.	za sodobno prehrano, za hitro pripravo, za prehranjevanje na prostem.

### Obstoječa in načrtovana dostopnost

V preglednici so prikazane posamezne vrste hrane in njihova dostopnost. Razvojne aktivnosti morajo potekati v vseh stebrih in v vseh točkah: ponekod z nadgradnjo ali promocijo, drugod od začetka. Dobrodošlo je kombiniranje z rokodelskimi in obrtniškimi znanji (priprave hrane in drugimi). Ob uspešnem razvoju ponudbe možno pričeti z aktivnostmi za vzpostavitev kolektivne blagovne znamke.

Domača hrana	Tradicionalne jedi	Divja hrana
TOPLE MALICE gostinski ponudniki	TURISTIČNE KMETIJE po naročilu	CATERING V NARAVI priložnostno
TURISTIČNE KMETIJE po naročilu	TOPLE MALICE gostinski ponudniki	PRODAJA NA KMETIJAH
LOKALNI PROIZVODI (SIR, MED, ŽGANJE ...) kmetije z dejavnostjo	KULINARIČNE PRIREDITVE društva	DIVJAČINA mesec divjačine pri izbranih gostinskih ponudnikih
LOKALNE SUROVINE kmetje, pridelovalci	PRIREDITVE spremljevalni program	PRIREDITVE spremljevalni program
	PROMOCIJSKI DOGODKI identiteta regije	PROMOCIJSKI DOGODKI identiteta regije

## Vizija produkta Kulinarika

Ponudniki hrane ob sistemski promociji odkrijejo pozitivne učinke svoje ponudbe na turistično ponudbo v regiji. Nekateri od njih to spodbudi k razširitvi ponudbe, ki upošteva potrebe in želje turistov. V regiji je vse več ponudnikov, ki pripravljajo inovativne jedi iz lokalno značilnih sestavin. Predstavniki regije se pričnejo uvrščati v kulinarčne izbore.

## Ukrepi in aktivnosti

### A – Pregled ponudbe

(U-KULINARIKA) **Interni pregled ponudbe** — Priprava seznama gostinskih in drugih ponudnikov hrane in njihova uvrstitev skladno s predvideno strukturo v tej strategiji (domača hrana, tradicionalne jedi, divja hrana). Označitev ponudnikov, ki imajo razvojni potencial in izkazujejo pripravljenost za nadgradnjo svoje ponudbe. Pregled pripravi RDO v sodelovanju z občinskimi zavodi pristojnimi za področje turizma.

### B – Podpora ponudnikom

(U-KULINARIKA-RRA) **Notranja tržnica** — Vzpostavitev sistema povezav med pridelovalci in gostinskimi ponudniki — delo na terenu in B2B srečanje ponudnikov in potencialnih uporabnikov: identifikacija potreb, pregled ponudbe; sledi: predlog sistema. Sodelovanje z zainteresiranimi DMO sosednjih destinacij, občinskimi zavodi za turizem, podpora RRA Zeleni kras, LAS na območju regije.

(U-KULINARIKA) **Mehka vpeljava domačih živil** — Med gostinskimi ponudniki in ponudniki nastanitev skozi izobraževanje promovirati uporabo domačih živil, ki jih ni tvegano vpeljati v ponudbo. Npr. domače pijače: žganja, sirupi (bezglavec, drnulovec, meta ...). Ne kot nadomestitev obstoječe ponudbe, ampak kot razširitev. Če se dopolnjena ponudba izkaže za uspešno, se bo ponudnik lažje odločal tudi za postopne dopolnitve pri hrani. Ponuditi tudi konkretne možnosti nakupa pri lokalnih izdelovalcih.

*(U-KULINARIKA) Individualna podpora ponudnikom* – za vse, ki se v Internem pregledu ponudbe uvrstijo med tiste z najvišjim razvojnim potencialom in se zavežejo k skupaj dogovorjenim razvojnim ciljem, se omogoči individualni coaching. Izvedba ukrepa z vključevanjem v projekte ali neposredno spodbudo. Ukrepanje sega tudi na področje digitalizacije: ponudnikom, ki izrazijo potrebo, s svetovanjem pomagati pri vzpostavitvi lastne spletne predstavitev/prodaje.

*(U-KULINARIKA-IZOBRAŽEVANJE) Jedilniki v tujih jezikih* — Sistemska pomoč ponudnikom pri pripravi ustreznih prevodov jedilnikov, menijev, predstavitev. Glej ukrep Neposreden učinek izobraževanj v poglavju Destinacijsko sodelovanje RDO - zunanji ukrepi.

### **C – Promocija**

*(U-KULINARIKA-TRŽENJE) Sezonske degustacije* — Skupna promocijska akcija s ponudniki hrane in proizvajalci živil. Fiksni termini ponudbe skozi poletje, degustacije po enotni ceni, nacionalno in on-site oglaševanje, tudi pri ponudnikih nastanitvah, na občinskih turističnih straneh in v TIC-ih.

*(U-KULINARIKA-TRŽENJE) Zemljevid domačih kosil/Eat where locals do* — Priprava uporabnega pregleda ponudnikov toplih malic in primerljivih jedi na portalu Zeleni kras, v aplikaciji ali na že obstoječi platformi.

- Ob posameznem ponudniku se izpiše, kaj je danes/jutri/v naslednjih dneh na meniju, urnik odprtja in en delujoč kontakt; ponudba v SLO/ANG/IT jeziku.
- Ponudba mora biti dostopna brez vnaprejšnjega naročanja.
- Ponudniki oddajajo podatke o dnevnem ali tedenskem meniju sami, omogočen tudi izklop, ko dnevne ponudbe zmanjka.
- Pogoji: ponudba se mora kvalificirati v koncept domače hrane, kot je opredeljen v tej strategiji; marketinški koncept Eat where locals do z njim sovpada in ga ne gre razumeti dobesedno.
- Seznam ponudnikov pomagajo oblikovati občinski zavodi za turizem.
- Tehnično platformo se uporabi tudi za priložnostne promocijske akcije, npr. Mesec divjačine na Zelenem krasu, za katere se RDO dogovori v sodelovanju z občinskimi zavodi za turizem.
- Ukrepanje sega tudi na področje digitalizacije: digitalno orodje pripomore k optimizaciji pregleda ponudbe hrane v regiji in jo preko kakovosti tega servisa promovira.

*(U-KULINARIKA-TRŽENJE) Promocijske vsebine* — RDO se pri promocijskih vsebinah za širšo javnost dosledno izogiba prikazom kulinarične ponudbe in jedi, ki jih nato na destinaciji ni moč dobiti v redni ponudbi; oglašuje se le jedi, pridelke in proizvode, ki so dostopni. Ponudba hrane, ki je na voljo kot del vnaprej dogovorjenih aranžmajev (npr. pogrinjek v naravi), je del promocijskih materialov za dotičen program. V obeh primerih velja načelo pristnosti.

*(U-KULINARIKA-TRŽENJE) Promocija kulinaričnih prireditvev* — vključujoč tudi prireditve, kjer je tradicionalna kulinarika spremljevalna. — Krompirjeva noč (krompirjeve jedi), Furmanski praznik (lovski golaž), Dnevi Pivških jezer (krompir v zevnici) ...; dogovori s posameznimi organizatorji za pomoč pri izvedbi kulinaričnega dela.



### **Č – RDO: pospeševanje prodaje**

*(U-KULINARIKA) **Nadgradnja kataloga ponudbe regijskih izdelkov** — Nadgradnja kataloga regijskih izdelkov v stalno predstavitveno ponudbo (enako kot doslej v kombinaciji z obrtnimi izdelki). RRA Zeleni kras posreduje tudi pri prodaji izdelkov. Ponudnike (ko jih je dovolj), se umesti v sezonske degustacije.*

*(U-KULINARIKA) **B2B Zeleni kras** — odkupi določenih izdelkov in pakiranje pod znamko Zeleni kras za nadaljnjo, že dogovorjeno prodajo. Promocija izdelkov pri občinah, javnih zavodih, podjetjih, da za protokolarne potrebe, novoletna darila izberejo iz ponudbe proizvodov Zelenega krasa; izbrano ponudbo se znamči Zeleni kras. — Funkcijo kataloga se prenese v segment B2B, medtem ko se B2C nadomesti s sezonsko promocijo degustacij\* in stalno predstavitvijo lokalnih proizvodov in izdelkov na portalu. Ponudbe se ne pogojuje z uporabo znamke Zeleni kras, ponudniki delujejo pod svojimi znamkami.*

*(U-KULINARIKA) **Zaščiteni proizvodi** — Pregled možnosti za zaščito dodatnih jedi ali pridelkov. Spodbude pridelovalcem medu, da vstopijo v shemo Čebelarke zveze Slovenije Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo (SMGO).*

*(U-KULINARIKA-TRŽENJE) **Kulinarični spominek Zeleni kras** — proizvod, neobčutljiv za prevoz, temperaturna nihanja ipd. Biti mora lokalno specifičen, vendar nadgrajen. Produkta se ne izvede, dokler se ne pride do zares dobre ideje s preverjenim tržnim potencialom. Sodelovanje kreativnih industrij.*

### **D – RDO: sistemski razvoj**

*(U-PROMOCIJA) **Nadaljevanje podpore tekočim aktivnostim** — nadaljevanje projektov v organizaciji RDO/RRA (specializirana izobraževanja, kulinarična doživetja) in podpora iniciativam na trgu (Brkinski zajtrk, Domača marena ipd.) ob upoštevanju smernic te strategije.*

*(U-KULINARIKA-RRA) **Regijska štipendijska shema** - pregledati možnosti za vključevanje (dodatnih) gostinskih ponudnikov v štipendijsko shemo.*

*(U-KULINARIKA-RRA) **Medgeneracijski prenos znanj** - usposabljanje mladih kadrov v turizmu in podjetništvu za pripravo regijsko značilnih jedi, vključno s sodobnim pristopom priprave (štruklji, koleraba, jota ipd.). V sodelovanju z društvi podeželskih žena in turističnimi društvi.*

## **ZAKLJUČEK**

Razvojni in trženjski ukrepi ter aktivnosti so obravnavani skupaj, ker se v večini primerov medsebojno podpirajo in tvorijo zaokrožene aktivnosti. Medtem ko so nekatere aktivnosti izraziteje trženjske in potrebne čimprejšnje realizacije, npr. Zemljevid domačih kosil, Sezonske degustacije, Jedilniki v tujih jezikih, je razvojno najpomembnejša in tudi izvedbeno najzahtevnejša aktivnost vzpostavitev Notranje tržnice med pridelovalci in gostinskimi ponudniki. Osnovni namen predlaganih ukrepov je podpora ponudnikom in pridelovalcem ter njihovo povezovanje, s čimer se bo dvignila kakovost in dostopnost osnovne kulinarične ponudbe.



## Drugi nosilni produkt: Doživetja narave

V gozdni kraški regiji, katere turistično ponudbo sestavljajo pretežno obiski jam, ogledi presihajočih jezer, opazovanje prostoživečih živali in spremljajoče interpretacije narave, so Doživetja narave pričakovano najbolj razvit produkt.

### Trenutno stanje produkta

- Bistvo kraške regije je najbolj vidno ob ogledih jam. V redni ponudbi so Postojnska jama, Pivka in Črna jama, Jama pod Predjamskim gradom, Križna jama, Planinska jama in Otoška jama. Jame si je možno ogledati na več načinov. Postojnsko jamo zaradi njenega statusa svetovne atrakcije obiskujejo tudi turisti, ki niso nujno izraziti ljubitelji narave.
- Presihajoča jezera postajajo vse bolj prepoznaven element narave Zelenega krasa in ilustrativen pojav za razumevanje mehanike krasa. Največjemu Cerkniškemu jezeru z intenzivno razvijajočo se ponudbo in izletniško prepoznavnimi pivškimi presihajočimi jezери se pridružuje tudi poplavno Planinsko polje, pri katerem je v teku gradnja infrastrukture in določanje pravil dostopa. S sosodnjimi zanimivostmi (Ravbarjev stolp, dvorec Haasberg, Planinska jama) tvori zaključeno turistično točko. Pomemben element omenjenih habitatov je tudi opazovanje in spoznavanje ptic, metuljev in cvetja. Vsej ponudbi je skupen pristop, ki na prvo mesto postavlja ohranjanje narave in njene raznolikosti.
- Opazovanje prostoživečih živali, predvsem opazovanje rjavega medveda je v preteklih letih doživeli velik porast. Opažamo povečanje tako na strani ponudbe v destinaciji, kot tudi povpraševanj gostov po tovrstnih doživetjih. V destinaciji je aktivnih 5 ponudnikov opazovanja rjavega medveda, ki povezujejo različne lovske družine in upravljajo z večjim številom opazovalnic v gozdovih. Večina ponudnikov poleg osnovne dejavnosti ponuja še dopolnitve programa (kulinarika, predstavitev habitata in življenjskega cikla medveda, treking po gozdovih). Nekateri ponudniki so se usmerili v nišne segmente, npr. profesionalna fotografija narave in živali.
- Za intenzivno, večdnevno doživljanje narave je RDO/RRA s partnerji v preteklih dveh letih povezal ponudbo v paket z marketinškim imenom Explore the Wondernature/Po poti čudežev narave. Obiskovalci lahko na kraškem površju in v podzemlju s specializiranimi vodniki osvajajo znanja in veščine krasoslovja, speleologije, ornitologije, gozdovništva, sobivanja z veliki zvermi, planinarjenja in preživetja v naravi. V program so vključeni tudi prikazi in učenje starih obrti, povezanih z naravo. Najobširnejša različica je 8-dnevna, možne so poljubne kombinacije po aktivnostih ali dnevih. Ponudba je namenjena predvsem tujemu gostu, ljubitelju, poznavalcu ali raziskovalcu narave.

### Potencial razvoja

- Ponudba se večinoma odvija na prostem ali v manjših skupinah.
- Doživetja narave so aktualna vse leto. V celoti je ponudba na voljo od pomladi do pozne jeseni, jame so s stalno klimo prijetne vse leto, presihajoča jezera pa v različnih letnih časih popolnoma spremenijo svojo podobo in imajo izvrsten naravni potencial za ponovitvene obiske. Hkrati napolnjenost jezer privabi največ obiskovalcev

spomladi in jeseni, kar ugodno vpliva na zmanjševanje sezonskosti oz. podaljševanje sezone. Kot dopolnilno je mogoče razvijati tudi zimsko ponudbo (npr. tek na smučeh, drsanje na ledu, krpljanje, zimski obisk gora). Opazovanje medveda kot popoldansko-večerni dogodek omogoča razširitev z nočitvijo in dodatno izkušnjo gozda ali aktivnostjo naslednjega dne.

- Gozd sam po sebi je doslej najmanj uporabljen naravni element v ponudbi. Gre za izkušnjo gozda z malo ali brez vodenja, interpretiranja, poučevanja; kot občutenje okolja, ki sprošča in polni z energijo. Za izvedbo te ponudbe je potrebno imeti nastanitve v gozdu ali neposredni bližini in prilagojen servis uporabnikom. Dodatno, tudi v povezavi s ponudbo za produkte pohodništva in kolesarstva, pa bi na ustrezno razporejenih mestih bila potrebna vzpostavitev trajnostne infrastrukture, ki primerno predstavi in poudari naravne danosti, pri čemer jim ne škodi (razgledišča, počivališča, bivaki). Razločevalen element zeleno-kraške regije je prav gozd in ob primerni infrastrukturni in komunikacijski obdelavi bi ponudba bila za regijo reprezentančna. Gozd je ekvivalent morju in planinam, pokrajinam, v katerih je že prebivanje dogodek, saj človeka pomirjajo s samo prisotnostjo naravnega elementa in ne posebej zaradi določene aktivnosti. Že obstoječa izhodišča za to so: kampi, hišice Turizma Jure, hotel Rakov Škocjan, planinske kočje, posamezni ponudniki...

### **Problematika, izzivi, nujni razvojni koraki**

- Kot pri vsakem produktu, ki bazira na uporabi narave, je največji izziv zagotavljanje ravnovesja uporabe-ohranjanja. S preveliko obremenitvijo se uničuje samo bistvo ponudbe.
- Nadaljnji razvoj ali dopolnitve ponudbe zato potekajo v smislu inovativnih trajnostnih rešitev. Infrastrukturne ali servisne rešitve ne smejo biti klasične, ampak strogo trajnostne – za ohranjanje narave in za povečevanje dodane vrednosti produkta. Velja za javne in zasebne ponudnike.
- Produkt Explore the Wondernature je izoblikovan, prilagaja se ga glede na povpraševanje in stanje na terenu, glavno aktivnosti se usmerja v trženje. Potrebno je izboljšati spletno predstavitev ponudbe in se usmeriti v B2B, specializirane sejme in agencije, da se doseže dovoljšne število kupcev. Prava povratna informacija je število prodanih paketov.
- Nadaljevanje čezmejnega povezovanja z Gorskim kotarjem, ki je bilo vzpostavljeno skozi projekt Nature&Wildlife.
- Poprojektne aktivnosti. Veliko pridobitev nastaja skozi projekte, določena ponudba je v promocijskem obdobju na voljo brezplačno. Izziv je, kako nadaljevati z razvojem pridobitev in kako oblikovati ter skomunicirati plačljivo ponudbo, da bo ostala enako privlačna.
- Ponudba za družine. Opazovanje medveda dopolniti z aktivnostmi za otroke, ki se opazovanja ne udeležijo (varstvo, plezanje, ...).





## Vizija produkta Doživetja narave

---

*Doživetja narave na Zelenem krasu so stik s prvinsko naravo in najbolj celovit način spoznavanja kraške pokrajine. Obiskovalci so bolj navdušeni, kot so pričakovali. S ponudbo višje dodane vrednosti je produkt tržno uspešen, kar spodbuja tudi druge ponudnike k dopolnjevanju svoje ponudbe.*

---

### Ukrepi in aktivnosti

*(U-DOŽIVETJA NARAVE) **Vključitev pojma kras v ime regijskega produkta** - Ime Explore the Wondernature/Po poti čudežev narave je izpeljanka pozicijskega slogana regije Krasni svet čudes/Touch the living wonders, ki pa skorajda ni v rabi. Ime je generično in izpušča kras kot razlikovalni element regije in mednarodno prepoznaven pojem. Ker je celovita različica paketa namenjena skoraj izključno tujcem, je smiselno v imenu komunicirati kras v angleški različici. Zato se v ime vključi ime regije (Green Karst), dosedanje ime pa postane njen podpis. Obstoječih tiskanih materialov se ne spreminja, komunikacijo se prilagodi na spletu in v ostalih, tudi neposrednih komunikacijah s tujimi agencijami.*

*(U-DOŽIVETJA NARAVE) **Razvijanje produkta Explore the Wondernature (EWN):***

- Produkt EWN se v veliki meri prekriva s ponudbo regije. Potrebno je uskladiti komunikacije EWT s celoto komunikacij Zelenega krasa ali pripraviti prilagojeno različico strani za tujino.*
- Podrobnejša predstavitev ponudbe: izboljšati dostopnost informacij, predstavitev prenočišč, kulinarike, aktivnosti ter posebej trajnostnega vidika ponudbe, vključno z zagotovitvijo, da živali niso izkoriščane.*
- Omogočiti personalizacijo produkta že na spletni strani: pregledno kombiniranje ponudbe znotraj produkta, oblikovane delne inačice produkta z izračuni cen, razpoložljivostjo, itd. Omogoči se kombiniranje z dodajanjem, obratno kot doslej. Kolikor je realno izvedljivo, je s tem omogočen tudi izbor ponudbe, ko je obiskovalec že v destinaciji. Olajšano je tudi dodajanje nove ponudbe.*
- Za ponudbo pridobiti pri STO oznako Slovenia Unique Experiences za butična 5-zvezdična doživetja, s čimer se ta uvrsti v promocijo na portalu slovenia.info in na relevantnih sejmih.*
- Integralno inačico EWN se trži B2B - specializirane agencije in specializirani sejmi.*
- Prilagajanje produkta glede na raziskave ali povratne informacije uporabnikov.*
- Ukrep je izvedljiv v sklopu prenove portala Zeleni kras.*

*(U-DOŽIVETJA NARAVE) **Namestitvena in druga podporna infrastruktura v naravi** — Lahko izveden kot enoten ukrep (če trajnostna infrastruktura naslovi tudi možnost prenočevanja) ali ločeno v dveh podukrepih:*

- 1. Zelena/trajnostna infrastruktura za obiskovalce,*
- 2. Inovativni namestitveni objekti v regiji;*

- *Gozdna oprema, ureditev razgledišč, počivališč in prenočišč oz. bivakov manjšega obsega; prednostno v že obstoječih objektih (gozdarske hiše). Reševanje skupaj s produktoma pohodništva in kolesarstva.*
- *Pregled razpoložljivih objektov na območju Javornikov in možnosti za obnovo. Pridobitev pogojev za postavitev bivaka in ureditev počivališč.*
- *Vzpostavljena infrastruktura je trajnostna: minimalna, nemoteča, estetska in lokalno proizvedena; izogiba se generičnim rešitvam. Je razgradljiva, zgleden primer trajnostnega posega v gozd.*
- *Trajnostna in inovativna infrastruktura postane element marketinških in PR-komunikacij. (Obstoječe namestitve v naravi so Hotel Rakov Škocjan, Turizem Jure, Kamp Pivka jama in drugi kampi.)*
- *Sodelovanje z upravljavci gozda in gozdarskih hiš (ZGS, SIDG ...) ter Slovensko vojsko; sodelovanje z Gozdarsko šolo Postojna pri izvedbi infrastrukture.*



## Tretji nosilni produkt: Aktivnosti na prostem

Aktivnosti na prostem so specifičen produkt z vidika uporabnosti. Zaradi svojega rekreacijskega elementa so namenjene tako obiskovalcem kot domačinom, ki jih uporabljajo znova in znova.

### Trenutno stanje produkta

- Aktivnosti na prostem, ki so prisotne v regiji Zeleni kras, so jamski trekking, kolesarstvo in pohodništvo. Jahanje, ribolov in čolnarjenje zaradi obsega uvrščamo med nišne produkte ali doživetja narave.
- Jamski trekking je najbolj razlikovalna med aktivnostmi na prostem, njena ponudba je dobra. Gre za nadgradnjo fizično nezahtevnega turističnega obiska jam. Kljub temu za jamski trekking predhodno znanje ni potrebno, biti je treba le telesno primerno pripravljen in imeti opremo, ki si jo je moč izposoditi. Obiskati je možno Postojnsko jamo, Križno jamo, Pivko in Črno jamo, Otoško jamo pogojno, Jamo pod Predjamskim gradom in Planinsko jamo.
- Kolesarstvo je aktivnost, ki se na ravni občin najbolj razvija, ker gre za infrastrukturna vlaganja, namenjena v prvi vrsti prebivalcem. Ne gre za gradnjo specializiranih poti, ampak za urejanje že obstoječih oz. za gradnjo primestne infrastrukture kolesarskih stez.
- Ponudba kolesarstva za obiskovalce se najbolj razvija v občinah Ilirska Bistrica (Strategija razvoja kolesarstva, kolesarske prireditve, označene poti za MBT), Cerknica (urejene in označene pohodne in kolesarske poti z izhodiščem ob Cerkniskem jezeru) in Postojna (označene tematske kolesarske poti različnih težavnosti); načrtovane so kolesarske poti v KP Pivška presihajoča jezera. Na voljo je kolesarski zemljevid Zelenega krasa in Brkinov. V pripravi je regijska Outdoor prireditvev.
- V regiji so vzpostavljene pohodniško-kolesarska Velika Krpanova pot in mednarodna pohodniška pot Via Dinarica, obe upravlja RDO. Skozi regijo je speljana trasa evropske pešpoti E6 in trasi Evropskega kolesarskega omrežja EuroVelo 9 (Baltik-Jadran) in 8 (Mediterska). Skozi regijo vodita tudi predvideni nacionalni kolesarski povezavi D1 (Šentilj-Maribor-Celje-Ljubljana-Postojna-Divača-Koper) in D11 (Postojna-Ilirska Bistrica-Jelšane).
- Nanos in Snežnik sta vzpetini, ki privabljata pohodnike iz širšega prostora, ostale vzpetine obiskujejo pretežno okoliški prebivalci, jih je pa možno vključiti v itinerarije za obiskovalce, ki so že na destinaciji.
- Označene so krožne poti Krožne pot vojaške zgodovine, Pot dediščine Loške doline, Krpanova pot na Blokah ter Kettejeva pot, Velika Krpanova pot, Via Dinarica. Na voljo so tudi krajši priložnostni pohodi z lokalnimi vodniki.

### Potencial razvoja

- Jamski trekking je med aktivnostmi najmanj promoviran kot samostojna aktivnost, hkrati so jame najpomembnejša razlikovalna značilnost kraškega območja. Zato je produkt jamskega trekinga smiselno strukturirati in ga promocijsko podpreti: predstavi se različne vrste jam, tako v naravnem kot kulturnem

smislu, in spodbuja obiskovalce k zanje zanimivi izkušnji podzemlja v različnih težavnostnih stopnjah. Produkt se stika z Doživetji narave in Krožnimi potovanji in je pomemben gradnik prepoznavnosti regije.

- Kolesarstvo doživlja razvojni bum, ki je delno posledica zdravstvene krize, delno pa se segment uporabnikov povečuje z e-kolesi. Urejanje kolesarskih poti postaja tako nuja destinacij, ki kolesarjenje omogočajo, četudi nima vloge paradne aktivnosti na prostem.
- Regija Zeleni kras je hitro dostopna, velika, razgibana, redko poseljena in v velikem delu prekrita z gozdom, skozi katerega so speljane utrjene gozdne ceste. Zaradi gozda in nadmorske višine je poletna klima sveža in omogoča ugodje kolesarjenja v naravi, ogled turističnih znamenitosti ter kakovosten nočni počitek. Potencial je oblikovanje večdnevniških paketov in kombinacije ponudb z drugimi produkti.
- Dviga se tudi priljubljenost daljinskih pohodniških poti in RDO beleži zanimanje obiskovalcev za Via Dinarica. Promovira se vse daljše in urejene pešpoti, tudi znotraj ene občine, npr. Pot dediščine Loške doline.
- Oblikuje se dodatne produkte s poudarjeno trajnostno noto, v katere se vključi hojo kot način premikanja (obuditev starih pešpoti med vasmi). Posamezne znamenitosti, ki niso dovolj za samostojen obisk, se v kombinaciji z rekreacijo zaokrožijo v aktiven izlet (npr. PO: Jakobova pot-tisa v Stranah-cerkev v Fari-Predjamski grad) ali so del ponudbe za obiskovalce, ki so že na destinaciji.
- Enodnevni pohodniški izleti privabljajo posameznike in manjše skupine, ki samostojno ali v vodenih skupinah spoznavajo skrite poti regije. Gre za obliko butičnega turizma, pri katerem se kljub nepotrošniškemu pristopu poznajo multiplikativni učinki na destinaciji.

### **Problematika, izzivi, nujni razvojni koraki**

- Razvojne aktivnosti preveč temeljijo na posameznih ponudnikih (v preteklosti Hotel Sport, sedaj BIKE Slovenia in drugi). Ti sicer izvajajo svojo dejavnost, vendar prevzemajo nase preveliko breme za javno dobro, kar predstavlja tudi tveganje za kontinuiran razvoj. Vzpostaviti za vse strani vzdržen način sodelovanja in podpore.
- Če se izkazuje premajhno zanimanje zasebnega sektorja za zagotavljanje dodatnih storitev, namenjenih posebej kolesarjem in pohodnikom (prilagojena prehrana, prostor za shranjevanje koles, pranje in sušenje športnih oblačil, transferji, prevoz prtljage), prevzame iniciativo RDO z aktivnostmi, ki so v njegovi domeni (promocija, oblikovanje novih produktov, interne spodbude ponudnikom za prilagoditev namestitve ali prehrane). Ob porastu obiskovalcev se bodo za razširitev ali specializacijo svoje ponudbe lažje odločili tudi zasebniki.
- Vzpostaviti regijski pregled in promocijo tras, specializiranih namestitev ter podpornih in servisnih storitev za kolesarje (vodniki, transferji, prtljaga, servisi); ponuditi informacije za transfer za pohodnike Via Dinarica.
- Prevlada enodnevnih obiskov. V sedanji obliki so vse aktivnosti na prostem izletniške, razen ponudbe daljinskih poti, ki se šele vzpostavlja. Oblikovanje ponudbe, ki vključuje dodatno ponudbo, tudi iz drugih produktov (ogledi, prehrana, nočitev).



- Prenočevanje v Javornikih. Zagotovitev možnosti nočitve, ki jo v Javornikih predvideva Velika Krpanova pot - ali z obnovo obstoječih kapacitet ali z izgradnjo bivaka. Potrebna so tudi počivališča, razgledišča in druga podporna infrastruktura, ki obiskovalce usmerja po predvideni trasi.

## Vizija produkta Aktivnosti na prostem

---

*Regija je prepoznavna po športnem obisku jam. Ta postane sestavni del večdnevnega obiska regije, tudi za otroke. Kolesarji odkrijejo izvrstno destinacijo za poletne ture globoko v naravi, pohodniki uvrščajo destinacijo na svoj koledar izletniških ali daljinskih pohodov. Aktivni obisk destinacije vedno pospremijo zanimivosti naravne ali kulturne dediščine, ki obiskovalca tudi zaradi hitre dostopnosti destinacije pritegnejo k ponovnemu obisku.*

---

## Ukrepi in aktivnosti

**(U-AKTIVNOSTI) Promocija aktivnosti na prostem, izpostavitve jamarstva**

- Na regijski spletni strani se strukturira in sistematizira ponudbo po aktivnostih. Omogočen pregled in izbor aktivnih ogledov jam ter kolesarskih in pohodniških poti regijskih ali večjih dolžin. Poenotena predstavitev (ne samo z linki na ponudnike).
- Izpostavljena aktivnost je jamarstvo kot razločevalna aktivnost v regiji.
- Koledar dogodkov ali vodenih aktivnosti.
- Predstavljene so tudi relevantne povezave s sosednjimi destinacijami (Brkini, Vipavska dolina).
- Od vsake aktivnosti je oblikovana tudi reprezentančna paketna ponudba: jamarstvo, pohodništvo, kolesarstvo, ki jo trži RDO.
- Ukrep se izvede v sklopu prenove spletne strani.

**(U-AKTIVNOSTI) Delovna skupina za kolesarstvo**

- Oblikovanje delovne skupine za svetovanje in načrtovanje kolesarskih aktivnosti.
- Poleg ponudnikov kolesarskih storitev in poznavalcev vključiti tudi ponudnike, ki razmišljajo o prilagoditvi svoje ponudbe za kolesarje ali pohodnike, ter predstavnike občin, ki si izraziteje prizadevajo za razvoj kolesarskih prog v svojih občinah.
- Sistematizirati sodelovanje in vzpostaviti sinergijske učinke z obstoječimi ponudniki oz. vodniki (BIKE Slovenia, Rent the Green, Bike Shuttle v Ilirski Bistrici ipd.).

**(U-AKTIVNOSTI) Specializirane namestitve za kolesarje in pohodnike**

- Sistematičen interni pregled namestitev v bližini kolesarskih in pohodniških poti. Ugotavljanje interesa in možnosti ponudnikov. Izbor ponudnikov, ki svojo ponudbo prilagodijo za kolesarje in pohodnike. RDO pomaga pri izvedbi in se zaveže k predstavitvi v svojih promocijskih kanalih (portal, sejmi ...).



**(U-AKTIVNOSTI) Namestitvena in druga podporna infrastruktura v naravi**

- *Namestitve in počivališča, lahko kot terenska infrastruktura (počivališča, bivak), ki omogočajo izvedljivost aktivnosti in služijo usmerjanju obiskovalcev.*
- *Ukrep se prekriva z ukrepom v produktu Doživetja narave (glej ukrepe v poglavju Drugi nosilni produkt: Doživetja narave).*



SEANCAVID 11  
ANSCHUTZ KEL

## Četrty nosilni produkt: Krožna potovanja

Skupni imenovalec ponudbe Krožnih potovanj je prepoznavnost posameznih znamenitosti, ki se s tem uvrščajo med motive obiska regije. Prav ogledi znamenitosti oz. kroženje med njimi so tradicionalna oblika turističnega obiska v destinaciji Zeleni kras.

### Trenutno stanje produkta

- Produkt združuje naravne in kulturne ikone Zelenega krasa - jame in jezera na eni strani ter gradove in Park vojaške zgodovine na drugi strani.
- Regija se ponaša s turističnimi znamenitostmi v svetovnem, mednarodnem in nacionalnem merilu. Poleg najširše znanih Postojnske jame in Predjamskega gradu je opazen dvig prepoznavnosti v zadnjih letih uspelo doseči Parku vojaške zgodovine Pivka, Cerknškemu jezeru, Pivškim presihajočim jezerom, Bloškemu jezeru, Križni jami in ponudbi opazovanja medveda. Ta ponudba se razvija primarno pod lastnimi blagovnimi znamkami.
- Izletniški obiskovalci prihajajo iz Slovenije in bližnje tujine ter turisti, ki letujejo v bližnjih turističnih centrih; tranzitni obiskovalci se ustavljajo na poti na ali z Jadrana; najprepoznavnejše točke so del itinerarijev, ki presegajo regijske delitve.
- Četudi je pred epidemijo covid-19 velik delež obiskovalcev prihajal organizirano (avtobusni gosti), je narava znamenitosti takšna, da je enako ali še bolj primerna za manjše skupine (družine, prijatelje, kolektive) in individualne obiskovalce, ki s svojimi obiski lahko nadaljujejo.

### Potencial razvoja

- Izkoristiti velja prepoznavnost regijskih znamenitosti in z obogatitvijo, povezovanjem in promocijo podporne ponudbe ob znamenitostih razširiti ali podaljšati obisk.
- Produkt omogoča različne tematike za prepoznavno trženje (kras, gradovi ...), pri čemer so podstat trženja doživetja, ne produkt.
- Z ustrezno oblikovano ponudbo in promocijo se lahko izlet hitro podaljša v večdnevni obisk. V idealnem bi se razmerje med enodnevnimi obiskovalci in obiskovalci, ki prenočujejo, začelo zmanjševati.
- Omogoča svobodno kombiniranje tematik. Naslavlja potrebe individualnih obiskovalcev. Mogoč je tudi za gibalno ovirane. Del produkta se lahko kadarkoli oblikuje v samostojen produkt.
- Razvoj ponudbe in promocija sta mogoča v celotni regiji, ker so najbolj prepoznavne turistične točke Zelenega krasa v njej enakomerno razporejene: PO - Postojnska jama, Predjamski grad; PI - Park vojaške zgodovine Pivka, Pivška presihajoča jezera; ILB - grad Prem; CER - Cerknško jezero, Rakov Škocjan; LD - grad Snežnik; BLO - Bloško jezero.

## Problematika, izzivi, nujni razvojni koraki

- Za slovenskega obiskovalca je skoraj vsa ponudba regije izletniška. Zato je največji izziv, kako oblikovati ponudbo, ki bo prepričljiva za domačega obiskovalca do te mere, da bo v regiji tudi prenočil.
- Regijsko ponudbo je potrebno povezati in promovirati v priložnostnih promocijskih akcijah.
- V neposredni bližini posamezne znamenitosti je potrebno omogočiti nadaljevanje doživetja. Na znamenitost se naveže ponudbo aktivnosti, ki same na sebi ne predstavljajo motiva obiska, v kombinaciji pa pomenijo najbolj avtentičen del obiska (sprehodi, razgledne točke, lokalna vodenja, sakralna umetnost...).
- Razpršitev ponudbe ob znamenitosti pripomore k manjši obremenitvi na najbolj izpostavljenih točkah regije.
- Zagotavlja se stalno ponudbo dodatnih aktivnosti v času trajanja promocije (sezone) oz. stalno ponudbo vodenja ob določenih terminih.
- Najšibkejša točka krožnih potovanj v regiji je kulinarična ponudba. Kjer je manko ponudbe še posebej izrazit, se ob vnaprej določenih terminih v sezoni ponuja priložnostne promocijske jedi na stojnici (društva ali ponudniki; v sodelovanju z občinskimi zavodi za turizem).

## Vizija produkta Krožna potovanja

---

*Z uspešnimi promocijskimi akcijami bodo obstoječi in novi ponudniki v bližini regijskih znamenitosti prepoznali svojo priložnost in dopolnjevali ponudbo, tudi na področju kulinarike. Dnevni obiskovalci bodo doživljali izpolnjujočo izkušnjo prostora, ki jih bo pritegnila k ponovnemu ali podaljšanemu obisku.*

---

## Ukrepi in aktivnosti<sup>14</sup>

### *(U-KROŽNA-TRŽENJE) Poletna regijska ponudba*

- *Oblikovati poletni program ponudbe aktivnosti, prehrane in namestitev v celotni regiji z vnaprej določenim obsegom, razpoložljivostjo in poenotenimi cenami.*
- *Ponudbo trženjsko povezati v enotno promocijsko akcijo.*
- *Ponudba je prostorsko in časovno enakomerno razporejena, na voljo je vsak dan.*
- *Izbirati je možno po različnih kriterijih: terminsko, prostorsko in tematsko.*
- *Vnaprej določeni meniji ali degustacije po ugodnejši ceni.*
- *Oblikovanje ponudbe od jeseni za naslednjo sezono. Krajša poskusna različica na pomlad, zagotoviti ustrezno oglaševanje. V sodelovanju z občinskimi zavodi za turizem.*

### *(U-KROŽNA-TRŽENJE) Promocijska kartica ugodnosti*

---

<sup>14</sup> Vsi ukrepi za produkt Krožna potovanja sodijo na področje trženja, vendar jih zaradi preglednosti obravnavamo v tem poglavju.

- *Kartica ugodnosti. Prilagoditi mehaniko situaciji na terenu (ali brezplačna kartica ugodnosti za vse, ki v regiji nočijo več kot dva dni; ali plačljiva kartica ugodnosti z reprezentančno ponudbo; ali družinska kartica ugodnosti;...).*
- *Trenutno veljavna ponudba ugodnosti se osvežuje na spletni strani.*
- *Možnost vključitve ponudnikov izven meja Zelenega krasa.*
- *Kartica je produkt, ki se ustrezno oglašuje.*
- *Ukrep Poletne regijske ponudbe ima prednost pred ukrepom Promocijska kartica ugodnosti.*

#### **(U-KROŽNA-TRŽENJE-TRAJNOST) Promocijska podpora certificirani ponudbi Zelenega krasa**

- *Oblikovati ponudbo certificiranih ponudnikov ali vzpostaviti vizualni poudarek certificirane ponudbe in omogočiti filtriranje ponudbe po kriteriju trajnosti.*
- *Ponudba zajema certificirane namestitve, certificirane znamenitosti, certificirane storitve, certificirano ponudbo hrane, trajnostni prevoz.*
- *Namenjena je obiskovalcem, pri katerih je trajnost prvi kriterij izbora.*
- *Pristop nudi dodatno promocijo ponudnikom, ki so se odločili za pridobitev certifikata.*
- *Dodatno se vključi tudi ponudnike, ki sodelujejo v trajnostnih iniciativah in dosežajo določene kriterije; označi se jih z Green Karst Guarantee.*

#### **(U-KROŽNA-TRŽENJE-MEDREGIJSKO POVEZOVANJE) Priprava produkta Kras+**

- *Zasnova in trženje produkta, ki ponudi celovito izkušnjo krasa; zajema Kras in Zeleni kras kot celoto.*
- *Nišni produkt za raziskovalce ali prave ljubitelje krasa: Postojnska jama, Expo/Muzej krasa, Cerknško jezero/Pivška presihajoča jezera; ogled kraških pojavov na Zelenem krasu in večerno dogajanje na Krasu ali v Vipavski dolini s prenočevanjem na Zelenem krasu (naravni del Zeleni kras, kulturni del Kras).*
- *Povezovanje s sosednjimi regijami znotraj Mediteransko-Kraške makroregije. Povečanje učinkovitosti in nižanje stroškov promocije.*
- *Ponudba usmerjena na tujega gosta. Lastno skupinsko trženje in agencijska ponudba.*
- *Enotna ponudba kraških destinacij primerna tudi za promocijo na slovenia.info kot Kras.*
- *Zahteven produkt. Vzpostavi se kot vrhunska ponudba za tujino, z resno promocijo za prepoznavnost.*

#### **(U-KROŽNA-TRŽENJE) Ponudba izletov iz in v sosednje destinacije**

- *Enodnevni izleti iz sosednjih destinacij: Urbanim obiskovalcem iz sosednjih destinacij, ki jih zanima pristnost in narava obiskane lokacije, vendar ne na račun udobja, regija omogoča izlete za svoje top zanimivosti: Postojnska jama, Predjamski grad, opazovanje medveda, drugi gradovi ... Dnevni izleti morajo biti domišljeni, udobni, nadstandardni. Namenjeni so posameznikom, skupinam prijateljev in družinam. Potekati morajo lagodno, brez infrastrukturnih zagat.*
- *Enodnevni izleti v sosednje destinacije, predvsem večerni: Popestritev daljšega bivanja z urbano izkušnjo, večernim dogajanjem in kulinariko v sosednjih regijah: Vipava, Vipavska dolina, Kras, Brda, Trst, Ljubljana.*



# **ORGANIZIRANOST IN DELOVANJE RDO**

## **Pregled stanja**

RDO Postojnska jama-Zeleni kras je krovna regionalna organizacija za področje turizma v Primorsko -notranjski regiji. Kot organizacijska enota RRA Zeleni kras deluje od sredine leta 2013. Organizacijsko jo sestavljajo:

- vodja in zaposleni pri RDO, ki operativno skrbijo za izvedbo programa dela,
- Programski svet RDO<sup>15</sup> kot posvetovalno telo, ki sodeluje pri pripravi programa dela,
- Svet Primorsko-notranjske regije, ki sprejema letni program dela in finančni načrt ter se seznanja s poročili o delu,
- Članstvo RDO (ponudniki turističnih storitev in drugi deležniki v turizmu).

Splošni cilj RDO je spodbujati trajnostni razvoj turizma v destinaciji, ki ga med drugim opredeljuje tudi vsakokratni regionalni razvojni program<sup>16</sup>. Med glavne naloge RDO spada delo na:

- prepoznavnosti turistične destinacije Zeleni kras,
- organiziranju, povezovanju in izobraževanju ponudnikov v regiji,
- promociji in pospeševanju prodaje na domačem in bližnjih tujih ciljnih trgih.

## **Kadrovsko-finančna situacija**

Sredstva za svoje delovanje in izvajanje aktivnosti pridobiva RDO iz več virov. Skupni znesek po letih variira v odvisnosti od vrednosti projektov, pridobljenih na razpisih. Spodnji zneski, navedeni ob posameznih virih, izhajajo iz Poročila o delu RRA Zeleni kras za leto 2020.

- RDO Postojnska jama-Zeleni kras se financira iz proračunov občin Postojna, Pivka, Ilirska Bistrica, Cerknica, Loška Dolina in Bloke po ključu, ki ga določa število nočitev v posamezni občini: 96.000 EUR;
- kot upravljavec vodilne destinacije je upravičen do kandidiranja na namenskih razpisih za vodilne destinacije: STO, promocija vodilne destinacije: 1 leto 37.000 EUR; MGRT, Zeleni kras 5.0: 2 leti 286.000 EUR;
- dodatna sredstva pridobiva preko drugih razpisov in na trgu (dejavnost incoming agencije). Aktualni

---

<sup>15</sup> Sestavljen je iz 17 članov, predstavnikov občin Primorsko-Notranjske regije, turističnega gospodarstva, nevladnih organizacij, lokalnih turističnih vodnikov in turističnih agencij ter večjih turističnih ponudnikov v regiji.

<sup>16</sup> Predvideni regijski projekti v RRP 2021-2027, vezani na turizem: Gastro turizem 500.000 EUR (nosilka RRA Zeleni kras); Identiteta znamke Zeleni kras 1.000.000 EUR (nosilka RRA Zeleni kras); Prenova stavbnega fonda kulturnega pomena za razvoj turističnih vsebin 8 mio (nosilke Občine); PVZ CUK III. faza 12.700.000 (nosilka Občina Pivka); Razvoj kolesarskih in pohodniških poti v turistični produkt 500.000 EUR (nosilka RRA Zeleni kras); Ureditev rekreacijske infrastrukture na Sviščakih in Mašunu 3.200.000 EUR (nosilka Občina Il. Bistrica); Upravljanje s tokovi obiskovalcev 1.000.000 EUR (nosilka RRA Zeleni kras); Izboljšanje mobilnosti in povezanosti regije 32.710.467 (nosilci Občine in Zavod za zaposlovanje RS, OE Postojna in Ilirska Bistrica)

projekti v 2020: Nature&Wildlife: 2,5 leta 313.000 EUR; Primis: 3 leta 120.000 EUR; Sustainable tourism: 2,5 leta 134.000 EUR; Bodi legenda: 1,5 leta 5.000 EUR; CCI4TOURISM: 2,5 leta 200.000 EUR.

- Ker projekti ne sovpadajo s koledarskimi leti, njihova količina pa v posameznih letih variira, je izračun letnega proračuna, s katerim razpolaga RDO za svoje delovanje in aktivnosti, okvirni, vendar zadošča za predstavbo. Za leto 2020: občine: 96.000; STO: 37.000; MGRT: 143.000; ostali razpisi: 300.000; skupaj: cca 576.000 EUR.
- Za uresničevanje programa sta zaposleni dve osebi (vodja RDO in vodja agencije), z delom na komplementarnih projektih pa so na področju turizma aktivne še 3-4 sodelavke iz RRA Zeleni kras. Poleg dodatnega kadra je vložek RRA Zeleni kras tudi nudenje prostora in kritje tekočih obratovalnih stroškov.

## Tekoče aktivnosti RDO

Tekoče aktivnosti RDO se zadnjih nekaj let osredotočajo predvsem na: razvoj produkta doživetij narave (Explore the Wondernature) in njegovo promocijo v tujini, upravljanje in promocijo pohodniških in kolesarske poti Via Dinarica in Velika Krpanova pot, aktivnosti za razvoj kulinarike, projekte digitalizacije posameznih turističnih znamenitosti v regiji, na agencijsko dejavnost prodaje storitev, koordinacijo aktivnosti za pridobitev in ohranjanje naziva Slovenia Green Destination za celotno regijo; izobraževanja turističnih vodnikov, izvajanje študijskih tur, sejemске predstavitve in pripravo promocijskih materialov. V nadaljevanju nekaj poudarkov po področjih.

### UPRAVLJANJE:

- *Oblikovanje regijske ponudbe* se osredotoča na organizirane skupine ali najavljene posameznike, medtem ko je za individualnega izletniškega obiskovalca ponudba omejena na znamenitosti, naključno dostopnost aktivnosti in redno odprte gostinske obrate.
- *Turistični vodniki*. Veliko število turističnih vodnikov, malo poročanih vodenj. Začaran krog ponudbe in povpraševanja, le posamezni vodniki imajo registrirano dejavnost, ki omogoča izdajanje računov. Formalistična, uporabniku neprijazna ponudba vodnikov na spletni strani.

### PRODUKTI:

- *Via Dinarica, Velika Krpanova pot* - neorganizirani pohodniki so v slabšem položaju zaradi pomanjkanja transferjev, prenočevanja in prehranjevanja.
- *Kolesarstvo* - naraščanje števila kolesarskih vodnikov, manjkajo specializirane namestitvene kapacitete, ponudba prilagojene hrane, in podporne kolesarske storitve - servisi, transferji.
- *Potencial produktov* - organizirani obiskovalci, na letni ravni, ocena: Via

Dinarica 5000, Velika Krpanova pot 1000, Explore the Wondernature 160 (tedenski ali vikend paket).

- *Načrti*: alternativne namestitve v naravi, kulinarika, aktivnosti na prostem.

### PRODAJA:

- *Incoming agencija*: (2019) 61 povpraševanj/30 realiziranih (375 gostov): opazovanje medveda, Križna jama, Planinska jama (prevladujejo poldnevni aranžmaji - rezervacija doživetja, ostalo si organizirajo sami); predvsem tujci. (2020) 60 povpraševanj/11 realiziranih (63 gostov)/22 usmerjenih neposredno na ponudnike. (2021) 83 povpraševanj/38 realiziranih (192 gostov): opazovanje medveda, kolesarstvo, pohodništvo, alternativni obiski jam. (Prihodek: 25.652,00 EUR, od tega plačila ponudnikom: 19.759,11 EUR, realiziran dobiček: 4.830,24 EUR.)
- *Kapaciteta agencije*: 200 potrjenih rezervacij letno, različnega obsega: poldnevni, enodnevni, večdnevni.

### SISTEMSKA PODPORA:

- *Stik s STO*: potrebno bi bilo intenzivnejše sodelovanje, predvsem na ravni vodstva.



- *Zelena shema slovenskega turizma:* nadaljevanje z aktivnostmi za ohranjanje naziva Slovenia Green Destination.
- *Izobraževanja turističnih ponudnikov:* zaradi velikega števila pogojno aktivnih vodnikov potreben razmislek, ali nadaljevati z obstoječim formatom usposabljanj lokalnih in turnokolesarskih vodnikov vsako drugo leto, v vmesnem letu pa specializirana usposabljanja za pridobitev novih kompetenc (npr. vodenje degustacij), ali izobraževanja deloma preoblikovati.
- *Portal Zeleni kras in družbena omrežja:* pomanjkljiva in neaktivna digitalna pojavnost regije. Na portalu je potrebno prestrukturiranje vsebin, selekcija in poenoten prikaz ponudb; na družbenih omrežjih pa koncept in načrt objav; vprašanje kadrovske zadostnosti oz. potrebna kadrovska okrepitev.
- *Foto in video material:* fototeka se dopolnjuje, vendar je v prihodnje potrebno natančneje določiti vsebinske in estetske smernice za material, s katerim je moč graditi enotno podobo regije.

#### **SISTEMSKA PROMOCIJA:**

- *Študijske ture:* v prihodnje bolj osredotočene na določeno ponudbo ter ključne medije, operaterje in specializirane agencije.
- *Materiali, sejmi:* v pripravi zgibanka Zeleni kras, zgibanka Kulinarika; manjka droben material. Na sejmih v tujini največ pozornosti: avtodomarji (IT), opazovanje rjavega medveda, ogled podmornice, presihajoča jezera, jame.

#### **RAZNO:**

- *Merjenje zadovoljstva obiskovalcev -* nazadnje je bilo izvedeno v 2017;
- *Merjenje zadovoljstva deležnikov -* v omejenem obsegu je bilo izvedeno v okviru te strategije; potrebna izvedba v 2023 za pridobitev osnovne vrednosti enega od izbranih ključnih kazalnikov uspešno

### **Izhodišča za ukrepe in aktivnosti**

Na podlagi primerjave letnih načrtov in letnih poročil za zadnjih pet let ter pregleda aktualnih aktivnosti RDO se izkazuje odsotnost jasno začrtanih ciljev in meril uspešnosti, kar onemogoča sistematično doseganje rezultatov in objektivno spremljanje uspešnosti RDO.

Pri opredelitvi načina delovanja, relevantnih ciljev in merljivih kriterijev uspešnosti v prihodnje pa je potrebno upoštevati okoliščine, ki destinacijo in organizacijo v tem trenutku najbolj določajo:

1. Velika destinacija s svetovno prepoznavno znamenitostjo, ki je vodilni motiv prihoda v regijo in je neodvisna od druge ponudbe v regiji (Park Postojnska jama);
2. Prepoznavnost destinacije se ni dovolj povečala
3. Ne dovolj ambiciozni letni programi dela, ki nakazujejo tudi nezadostno sodelovanje s strani drugih teles RDO (Programskega sveta RDO, Sveta Primorsko-notranjske regije in Članstva RDO);

4. Izvajanje preštevilih projektov z neusmerjenimi, nejasnimi ali nezadostno komuniciranimi razvojnimi učinki;
5. Spremenjene potrebe in kazalniki uspešnosti v obdobju covid-19, ko se funkcija upravljalnih organizacij preusmerja od klasične promocijske vloge k neposredni podpori turističnemu gospodarstvu za večanje njegove odpornosti;
6. Potrditev trajnostnega razvojnega pristopa iz Strateškega načrta razvoja Zelenega krasa 2010 z izvajanjem aktivnosti znotraj Zelene sheme slovenskega turizma;
7. Izkoriščanje prednosti delovanja RDO v okviru Regionalne razvojne agencije Zeleni kras.

S prepletenim delovanjem vseh oddelkov znotraj RRA Zeleni kras lahko RDO interdisciplinarno odgovarja na konkretne izzive v regiji. Gre za aktivnosti, ki jih RRA Zeleni kras do določene mere že opravlja skozi projekte in izvajanje splošnih razvojnih nalog, s sistemskim pristopom pa jih lahko pripelje tudi na konkretno raven do uporabnikov.

Skladno z razvojnim stanjem destinacije (premajhna prepoznavnost, šibko sodelovanje z največjim turističnim ponudnikom), spremenjene razmere ob pojavu covid-19 in delovanju RDO znotraj RRA Zeleni kras se destinacijsko upravljanje usmeri v sistemsko pomoč subjektom. Večina predlaganih ukrepov sprva temelji na lastnem delu obstoječe ekipe RDO in sodelavcev RRA Zeleni kras, tudi zaradi nizkih zagotovljenih programskih sredstev RDO. V nadaljevanju pa se bolj kot po zunanjih izvajalcih izkazuje potreba po kadrovske okrepitvi. Odraz spremenjenega delovanja odraža tudi spremenjena uporaba destinacijske znamke Zeleni kras.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Revidiranje znamke Zeleni kras je obravnavano v poglavju Trženje.



## Vizija in strategija delovanja RDO

---

*RDO bo izvajal aktivnosti, ki temeljijo pretežno na lastnem razvojnem delu in ne zahtevajo dodatnih virov financiranja. Z reorganizacijo dela bodo doseženi občutni premiki, ki bodo jasno predvideni v letnih programih dela, njihova realizacija pa prikazana v letnih poročilih. Z izkazom rezultatov odločevalcem (vodstvo RRA Zeleni kras, Programski svet RDO, Svet Primorsko-notranjske regije) in glavnim deležnikom (Občine, občinski zavodi za turizem, turistično gospodarstvo, članstvo RDO) bo RDO ustvarjal temelj za izboljšanje pogojev svojega delovanja. Z dodatnimi sredstvi, okrepljeno kadrovske zasedbo in jasno razdelitvijo nalog bo izboljševal kazalnike uspešnosti destinacije, povečeval prihodke turističnih ponudnikov ter prihodke od svojih tržnih dejavnosti. Ob primerni programski, kadrovski in finančni stabilnosti bo lahko RDO postal močan generator turizma v regiji in se kot organizacija osamosvojil.*

*Z usklajenim regijskim delovanjem se lahko nagovori okoljsko ozaveščenega gosta, ki mu merila trajnostnega razvoja veliko pomenijo, četudi ni nujno, da se jih kot takih zaveda; gosta, ki si želi varnosti in ceni digitalno podprto turistično ponudbo, ki mu olajša dostop in nudi dobro informacijsko podporo, ter je deležen pozitivnih učinkov dobro povezanih ponudnikov, ki so s pomočjo digitalnih orodij medsebojno usklajeni in odzivni.*

---

## Model razvoja RDO in destinacijsko sodelovanje

Predpogoj za vzpostavitev učinkovitejšega modela sodelovanja v regiji je prilagoditev notranjega delovanja RDO. Zato ukrepe za izboljšanje upravljalvske funkcije RDO delimo v dve skupini: **1) Notranji ukrepi**, ki se tičejo delovanja same organizacije in **2) Zunanji ukrepi**, ki vključujejo zunanje deležnike. Uvrstitev ukrepa v posamezno skupino sledi osnovnemu naslovniku ukrepa, četudi izvajanje in učinek lahko segata na obe področji.

### Organiziranost RDO - notranji ukrepi in aktivnosti

*(U-RDO) Program dela - Izdelava okvirnega programa dela in izvedbenega načrta za naslednje leto.*

- *Za usmerjen razvoj destinacije je potrebno izpopolniti način oblikovanja programa in njegovega letnega izvedbenega načrta. Jasno začrtan program omogoča preglednost delovanja RDO in spremljanje njegove uspešnosti.*
- *Program določa ključne programske točke, izvedbeni načrt pa predvidi ukrepe in aktivnosti, ki bodo za vsako točko realizirani v naslednjem letu; določa tudi način izvedbe, izvajalce, rok izvedbe in predviden finančni vložek. Potrebna je jasna razdelitev nalog po področjih: program/projekti/komunikacija.*
- *Izvedbeni načrt se oblikuje do konca novembra za vsako naslednje leto.*

*(U-RDO) Strukturna usklajenost letnega poročila z izvedbenim načrtom*

*Strukturiranost letnega izvedbenega načrta in letnega poročila o delu morata sovpadati. Tako je omogočena relevantna ocena uresničevanja predvidenih aktivnosti, ločeno pa se prikazuje izvedba dodatnih aktivnosti.*

- *Pregled aktivnosti in projektov v izvajanju vsebuje stopnjo izvedenega doprinosa k uresničevanju programa. Poročilo vsebuje tudi ločen finančni izkaz.*
- *Letno poročilo o delu za preteklo leto se pripravi do konca februarja.*

- Na podlagi ugotovitev letnega poročila se v obliki poslovnega načrta pripravlja tudi potencialen kadrovski načrt, s katerim se pri odločevalcih utemljuje potrebe po dodatnih kadrih v RDO in njihov finančni učinek.

*(U-RDO) Spremljanje uresničevanja Strategije - Peer review*

Vodstvo RRA Zeleni kras, Programski svet RDO in Svet Primorsko-notranjske regije na podlagi izvedbenih načrtov in letnih poročil o delu spremljajo uresničevanje Strategije.

*(U-RDO) Področne in kadrovske sinergije znotraj RRA Zeleni kras*

*Podeželje:* Turizem je v Strateškem načrtu razvoja Zelenega krasa (2010) prepoznan kot eno ključnih področij razvoja regije, predvsem kot turizem na podeželju, zato veliko regijskih razvojnih projektov že združuje kmetijsko-turistične vsebine in prinaša sinergijske učinke med razvojem turizma in podeželja. Dejstvo, da v okviru RRA Zeleni kras poleg RDO deluje tudi LAS Notranjska (za občine Bloke, Cerknica in Loška Dolina), stalno pa poteka tudi sodelovanje z LAS med Snežnikom in Nanosom (za občine Ilirska Bistrica, Pivka in Postojna), omogoča sistematično sodelovanje.

- Skupni projekti na področjih turizma in podeželja (prednostno Kulinarika)

Sodelavci s področja turizma in podeželja opredelijo skupne aktivnosti, ki jih je mogoče uresničevati znotraj projektov razvoja podeželja. Osredotočijo se na čimbolj systemske rešitve, ki pokrivajo več občin. Ob določanju vsebin se zasleduje ugotovitve in cilje Strategije. Primarni produktni steber je Kulinarika. Skupno oblikovanje projektnih prijav na obeh področjih.

- *Druga področja:* Tudi v okviru drugih področij se v podporo turističnega razvoja intenzivno vključujejo sodelavci s specialnimi znanji. Na primer: **Človeški viri:** za systemske izboljšave pri organizaciji, izobraževanju in štipendiranju kadrov v turizmu; **HACCP:** pomoč pri gradnji produkta Kulinarike; urejanje degustacijskih prostorov in pripravljalnic hrane; **Poslovni razvoj:** pomoč pri zagonu ali prehodu v drugo organizacijsko obliko; registracije dejavnosti; **Okolje:** izvajanje aktivnosti za varovanje okolja v Zeleni shemi slovenskega turizma; **Infrastruktura:** naslavljanje problematike regijske mobilnosti, javne turistične infrastrukture ipd. Prepletanje področij in sodelovanje sicer že poteka.

V Programu dela RRA Zeleni kras za leto 2021 se ocenjuje, da na področju turizma glede na vsebino projektov dejansko delajo še 3-4 osebe, medtem ko sta za izvajanje programa RDO stalno angažirani dve osebi. Strategija predvideva, da se sodelovanja še razširi, pri čemer se zasleduje maksimalno oprijemljive učinke, tudi v konkretni izvedbeni pomoči za turistično gospodarstvo.

- Povečanje interdisciplinarnega pristopa k razvojnim projektom v turizmu in podpora turističnemu gospodarstvu. Določitev tem, priprava in vzpostavitev protokolov.
- Obstoječe aktivnosti RRA Zeleni kras (podporne storitve za gospodarstvo, subvencioniranje obrestnih mer podjetjem in podpora Občinam pri dostopu do finančnih virov) se na področju turizma izrazito izvajajo.
- Individualno svetovanje in mentoriranje: Nudi se poslovno podporo obstoječim in potencialnim turističnim ponudnikom pri izboljšanju, širitvi ali postavljanju turistične ponudbe. Individualne storitve so plačljive ali

izvedene v okviru projektov, sistemska podpora se izvaja preko izdelanih protokolov.

- *Priprava protokolov: Protokoli so postopki delovanja v zadevah, kjer se enaka potreba pojavlja pri več ponudnikih. Naslavljajo realne potrebe ponudnikov. Omogočajo jim pričetek učinkovitega reševanja problemov ali izboljšave, zaposlene na RRA Zeleni kras pa razbremenjujejo ponavljajočih se nalog. Uporaba protokolov prinaša majhne, a pomembne sistemske rešitve, lahko pa pomeni tudi uvodne korake v individualno obravnavo ponudnika. Protokoli so pregledni, jasno zapisani in vodijo po korakih do konkretne rešitve. Po obsegu so različni, lahko naslavljajo zapleten postopek pridobivanja določenega certifikata ali pa le posamezno funkcionalnost na profilu družbenega omrežja. Protokoli so prosto dostopni na spletni strani RRA Zeleni kras oz. poslovnih straneh RDO.*
- *Svetovalci za druga področja se nujno posvetujejo z RDO, ko svetujejo uporabnikom s turističnega področja.*

**Skupni kadri RRA Zeleni kras in RDO:** *Delovanje RDO znotraj RRA Zeleni kras pomeni, da kadri, ki so organizacijama skupni (direktor, finančnik ...), delujejo na področju turizma enako kot na drugih razvojnih področjih RRA Zeleni kras. Na ravni vodstva RRA Zeleni kras je poznavanje aktualnih razmer in načrtov na različnih gospodarskih in družbenih področjih v regiji ter neposreden dostop do odločevalcev velika prednost za učinkovitost RDO. Povečane so možnosti za oblikovanje uresničljivih rešitev in njihovo hitrejše udejanjanje.*

*Opravljanje funkcije je pomembno tudi v primerih, ko raven srečanj ali komunikacije (direktorji, predsedniki uprav, nacionalne strukture, STO) zahteva udeležbo enakovrednih odločevalcev, ki jih RDO v lastni kadrovski zasedbi nima; oz. kadarkoli je to potrebno (medregijska sodelovanja, udeležba na tiskovnih konferencah regijskega turizma ipd.).*

**(U-RDO) RDO kot ponudnik v turizmu** - *Nadaljevanje in širitev tržnih dejavnosti.*

*Z vzpostavitvijo in razvojem lastne ponudbe ter finančnimi sredstvi iz tega naslova RDO zmanjšuje svojo odvisnost od projektnih sredstev. S tem si omogoči kadrovske okrepitve, povečuje upravljavsko in odločevalsko samostojnost ter tako lažje pridobiva tudi nova sistemska sredstva za širitev upravljavske dejavnosti. Ob uspešnem delu s stabilnim financiranjem se povečuje možnost prihodnjega delovanja kot samostojna organizacija.*

- *Nadgradnja dejavnosti incoming agencije: optimizacija agencijske ponudbe - redukcija, sistematizacija in poenotenje nakupne izkušnje po paketih. (Ukrep se izvede v sklopu prenove portala Zeleni kras.)*
- *Pridobitev naziva Slovenia Green Travel Agency. (Ukrep se izvede v sklopu aktivnosti za Zeleno shemo slovenskega turizma.)*
- *Izvajanje dodatnih tržnih dejavnosti: organizacija ali soorganizacija prepoznavne regijske prireditve (področje Kulinarika ali Aktivnosti na prostem), ponudba podpornih storitev v kolesarstvu, upravljanje prenočišč.*

**(U-RDO) Kadrovska okrepitev** - *Povečanje profiliranosti kadrov*

*Priprava ocene potreb po novih kadrih, ki upošteva, da imajo novi kadri določena specifična znanja s področij, ki jih pokriva RDO. Določiti vrstni red kadrov, ki so glede na svoja znanja potrebni v RDO. Pri predvideni kadrovski zasedbi določiti, katera dela in odgovornosti odpadejo na posamezno delovno mesto. Določene profile si je možno deliti z*

delovanjem na drugih področjih RRA Zeleni kras (npr. odnosi z javnostmi, oblikovanje digitalnih sporočil, ...). Glede na utemeljitev potrebe in učinkov dodatnega zaposlenega doseči, da je nov kader zaradi kontinuitete dela financiran sistemsko, ne iz projektov.

## **Destinacijsko sodelovanje RDO - zunanji ukrepi in aktivnosti**

Izhajajoč iz opredeljenih produktnih stebrov in predvidene notranje organizacije dela RDO se razvojne aktivnosti RDO organizirajo tako, da naslovijo vse tri glavne skupine deležnikov: obiskovalce, upravljavce in ponudnike.

### **(U-DESTINACIJA) Formaliziranje upravljalvskega sodelovanja v regiji - Mini programski svet RDO**

Za izboljšanje upravljanja turizma v regiji se vzpostavi Mini programski svet RDO. Z njim se zagotovi stalno dvosmerno komunikacijo in z njo boljše naslavljanje razvojnih in aktualnih vprašanj. Vsebina projektov je bolj po meri občin, zmanjša se potreba po namenskem internem komuniciranju.

- Organizira se operativno delovno skupino predstavnikov občin (iz vsake eden), ki v svoji občini delujejo v okviru občinske službe za turizem oz. občinskega zavoda za turizem (TIC). V občini delujejo kot mini DMO in imajo najboljši pregled nad načrti in delom občine na področju turizma. Pri RDO-ju zastopajo interese občine in posameznih ponudnikov, prispevajo vsebino za skupne regijske projekte in hkrati dobivajo informacije s strani RDO-ja o načrtih ter prihajajočih razpisih in projektih.
- Dogovarjajo se tudi o izvajanju skupne promocije, porazdelitvi zastopstev na sejmih in prispevajo k objavam na regijskih profilih družbenih omrežij.
- Sodelujejo tudi pri načrtovanju in izvedbi aktivnosti v okviru Zelene sheme slovenskega turizma, saj si za pridobitev naziva Slovenia Green prizadevajo tudi posamezne občine.
- Sestajajo se vsaj enkrat mesečno, do sedem ljudi (RDO + 6 občin), vsakokrat v drugi občini ali na daljavo

### **(U-DESTINACIJA) Celovita regijska ponudba - Oblikovanje celovitih regijskih produktov**

Po posameznih občinah razvijajo ponudbo posamezni ponudniki in občinski zavodi za turizem. RDO kot regijski upravljavec pa s povezovanjem parcialne ponudbe oblikuje in trži produkt, ki odraža značaj širšega dela regije ali celote.

- RDO ne oblikuje ponudbe, ki se odvija le na področju ene občine. To je v domeni občinskih turističnih zavodov oz. TIC-ov. Primarna naloga RDO je, da v posameznem produktnem stebru oblikuje resnično regijski produkt, ki povezuje ponudbo več ali vseh občin in nudi celostno doživetje regije<sup>18</sup>
- RDO sooblikuje tudi medregijske ali čezmejne produkte, če v njih ponudba Zelenega krasa obsega več kot eno občino ali enega ponudnika, sicer se partnerstvo usmerja na posamezno občino ali ponudnika.
- Regijski produkti so predstavljeni tako na destinacijskem portalu kot tudi na straneh s turistično ponudbo posamezne občine, saj vsebujejo tudi njihovo ponudbo (ali promovirajo regijo). Ti produkti v idealnem nosijo ime destinacije, že prepoznavni regijski produkti ohranijo svoje ime (npr. Velika Krpanova pot).
- Pri njihovem oblikovanju sodelujejo občinski zavodi za turizem (v okviru mini Programskega sveta RDO), ker najboljše poznajo situacijo v svoji občini in ker imajo primarni stik s posameznimi ponudniki.
- S stalno vključenostjo občinskega zavoda za turizem ne prihaja do negotovosti na strani ponudnikov, ki se

<sup>18</sup> V stebru Doživetja narave je regijski produkt že pripravljen: Explore the Wondernature.

občasno pojavlja, ko do njih ločeno dostopata regijska in občinska upravljavska organizacija. S tem se je moč izogniti upravljavskemu in ponudbenemu drobljenju, ki zmanjšuje občutek sodelovalnosti in pripadnosti skupni zgodbi turizma v regiji.

- Na ravni vidnosti se po nepotrebnem ustvarjena dilema odraža pri uporabi logotipa, ko posamezni ponudnik ne ve, katero pripadnost naj izrazi pri označevanju svojega izdelka ali storitve. Ta razmerja bodo naslovljena pri revidiranju uporabe znamke Zeleni kras.

**(U-DESTINACIJA) Celovita regijska ponudba – Razvoj podpornih regijskih storitev**

Sestavni del celovite regijske ponudbe je tudi sistematična informiranost (glej poglavje Trženje) in izboljšanje mobilnosti v regiji. Naslavljanje otežene mobilnosti v regiji je prioriteta tako z vidika obiskovalcev kot tudi prebivalcev, zato se problematiko naslavlja tudi izven področja turizma (RRA Zeleni kras) in v sodelovanju z Občinami.

- Pripraviti seznam relacij v destinaciji, kjer je zaradi manjkajočega prevoza največ težav; v kombinaciji s številčno oceno potencialnih potnikov in oceno frekvence prevoza. Glede na rezultate pripravljene ocene oblikovati predlog rešitve in preveriti interes ponudnikov za sodelovanje (klasični prevoz, e- prevozi, multimodalnost, alternativne rešitve)

**(U-DESTINACIJA) Celovita regijska ponudba – Podpora prireditvam in dogodkom**

Pripraviti seznam lokalnih prireditev in društvenih aktivnosti, ki jih je mogoče predstaviti in tržiti obiskovalcem na regijski ravni. Relevantne prireditve in organizirane dogodke se vključi v promocijo na portalu Zeleni kras in družbenih omrežjih. Formo se prilagodi na regijski format – polno informativno, ne le kot povezava na zunanjega ponudnika.

- Oblikovanje posebnih ponudb (paketov ali akcij), aktualnih v času prireditev, in komunikacijska podpora.
- Ažuren koledar prireditev in pripadajočih ponudb.
- Ukrep podpore kulinaričnim prireditvam je obravnavan znotraj produkta Kulinarika.
- Povečevanje prepoznavnosti destinacije z organizacijo ali soorganizacijo novih dogodkov.

**(U-DESTINACIJA) Izboljšanje medsebojnega poznavanja ponudnikov**

Po ugotovitvah RDO in na podlagi ankete med ponudniki se izkazuje premajhno poznavanje turistične ponudbe v regiji in Sloveniji, posledično pa pomanjkanje predlogov lastnim gostom za koriščenje dodatnih storitev, ki bi obogatile njihovo doživetje v regiji.

- RDO ob pomoči Mini programskega sveta RDO pripravi izbor in načrt predstavitev ponudnikov.
- Medsebojno spoznavanje lahko poteka kot terenska predstavitev, ekskurzija, regijsko srečanje ali team-building ponudnikov, dnevi odprtih vrat in kot drugi, tudi inovativni načini medsebojnega spoznavanja in povezovanja ponudnikov (nagradni kviz ...).
- Strogo se upošteva naravo dela ponudnikov in se za ogled izbere primeren čas (nizka sezona, pred pričetkom sezone, popoldne).
- Za ponudbo, ki ni v rokah posameznega ponudnika, RDO organizira terensko predstavitev, npr. Pohod po Via Dinarici.
- Pomanjkljive komunikacijske sposobnosti posameznih ponudnikov nadomesti dobro strukturirana ponudba na portalu Zeleni kras ter sezonske promocijske akcije.





- Vzpostavi se tudi Predstavitveni imenik vseh ponudnikov v regiji, dostopen na portalu Zeleni kras. Glej ukrep Digitalizacija destinacije v nadaljevanju.

#### **(U-DESTINACIJA) Izvajanje aktivnosti za Zeleno shemo slovenskega turizma**

RDO nadaljuje z aktivnostmi v okviru Zelene sheme slovenskega turizma. Medtem ko je del aktivnosti vezan na delovanje občinskih uprav, javnih podjetij in organizacij, v nadaljevanju izpostavljam tiste, ki so primarno vezane na delovanje ali pobudo RDO.

- Ohranjanje in nadgradnja certifikata Slovenia Green Destination.
- Priprava načrta predvidenih letnih aktivnosti na nivoju regije. Seznanitev Občin in ostalih deležnikov z načrtom.
- Za doseganje kriterijev v povezavi z neturističnimi deležniki v regiji (npr. varstvo naravnega okolja in obnovljivih virov, trajnostna rabe energije, zaposlovanje z enakimi možnostmi za vse) se aktivnosti načrtuje skupaj s področnimi sodelavci RRA Zeleni kras.

**Interdisciplinarna razvojna podpora ponudnikom** - Z notranjo reorganizacijo dela RDO bo ponudnikom zagotovljena izboljšana interdisciplinarna podpora in svetovanja za razvoj ponudbe in krepitev odpornosti. Cilj je podpreti ponudnike na poti do samostojnih, uspešnih ponudnikov z lastno blagovno znamko in (nacionalno) prepoznavnostjo.

- Pri ponavljajočih se vprašanjih bodo pripravljene protokoli (npr. Kaj mora ponudnik zagotoviti pred prijavo na razpis).
- Ukrep interdisciplinarne podpore ponudnikom je opisan v poglavju Organiziranost RDO - notranji ukrepi in aktivnosti.

#### **Regijske pobude z visoko ekološko in komunikacijsko vrednostjo**

- Priprava sistematičnega vsebinskega načrta za spodbujanje pozitivnih okoljskih praks pri turističnih ponudnikih. Sodelovanje z RRA Zeleni kras – področje varovanja okolja.
- Naslovitev tem, kot so: recikliranje, ločevanje odpadkov; uporaba energentov, sončna energija, fosilna goriva, biomasa; biorazgradljivi pripomočki; kompostiranje; zmanjšanje vhodne in izhodne embalaže; spodbuda k pregledu vodne opreme, pip, kotličkov.
- Tehnična podpora izvedbe, priprava protokolov za vpeljavo sprememb v praksi.
- Ločen ukrep za ponudnike, ki želijo stopiti v proces pridobivanja okoljskega ali trajnostnega certifikata; glej v nadaljevanju.
- Vzpostavitev trajnostne pobude, ki jo lahko podprejo obiskovalci regije. Skupni projekt z Mini programskim svetom RDO. Inicijativa je lahko vezana na okolje, kulturo, ponudnike, ipd. Kolikor bolj je relevantna in izvirna, toliko bolj bo obiskovalcem in medijem zanimiva ter posledično uspešna. Inicijativa naj bo na voljo 365 dni v letu in dostopna na več točkah v destinaciji.

#### **Pridobivanje trajnostnih ali okoljskih znakov**

Pridobitev ali priprava protokolov za pridobivanje trajnostnih ali okoljskih znakov. Sodelovanje z RRA Zeleni kras – področje varstva okolja.

- Praktična predstavitev posameznih znakov in možnost svetovanja glede izbire znaka in priprave dokumentacije.

- *Podporno komuniciranje na portalu Zeleni kras.*
- *Reorganizacija podpore prodaji lokalnih izdelkov*
- *Prehod od vsakoletnega regijskega kataloga do stalne ponudbe in B2B izvedeni nakupi z naknadnim znamčenjem Zeleni kras. Sodelovanje z regijskima LAS. Stalna ponudba na portalu Zeleni kras. Ukrep se navezuje na ukrep znotraj produkta Kulinarika, kjer je obravnava v kontekstu hrane. Nakupe generičnega promocijskega materiala se nadomesti z obstoječimi ali namensko izdelanimi regijskimi izdelki (lokalni ustvarjalci, obrtniki, šole, VDC ipd.), kar se tudi ustrezno komunicira.*

#### **Vzpostavitev lokalnih poslovnih partnerstev** - Spodbuda povezovanju potreb in ponudbe v regiji.

*Gre za povezovanje med (novimi) ponudniki nastanitvev, oblikovalci in mizarji in drugimi lokalnimi obrtniki. Povezava poteka na konkretni, izvedbeni ravni. Primarni material je les kot lokalni naravni material s tradicijo obdelave.*

*Lahko se posreduje pri zagotavljanju lokalne storitve, ki nadomesti nakup generičnih izdelkov pri posameznem ponudniku ali pa se pripravi sistemsko trajnostno rešitev, ki je plod lokalnega znanja in surovine. Ponudi se jo turističnim ponudnikom v regiji in predstavlja trajnostni pristop regije v turizmu. Oblikovanje oznake: Locally resourced.*

#### **Komuniciranje trajnosti** - Na portalu Zeleni kras poseben komunikacijski segment vezan na trajnost.

*Dosežke iz Poročila za Zeleno shemo slovenskega turizma se prenaša v komunikacijska sporočila, ki so za obiskovalca relevantna (npr. pije se vodo iz pipe, 95 % vode se prečisti ipd.); na portalu in družbenih omrežjih. V sporočilih za javnost se napoveduje regijske trajnostne iniciative in njihove rezultate.*

- *Evidenca trajnostnih dosežkov destinacije (izboljšave, certifikati, Etični kodeks ...).*
- *Redno apliciranje STO-jevih komunikacijskih orodij (npr. Green&Safe).*
- *Promocija ponudnikov s certifikati trajnosti.*

#### **(U-DESTINACIJA) Digitalizacija destinacije**

*Digitalna preobrazba slovenskega turizma je nacionalna prioriteta, zanjo poleg nacionalne strategije razvoja turizma nastaja ločena strategija. Ob dosedanjih spodbudah digitalizacije (digitalna predstavitev vodilnih destinacij, digitalizacija dediščine) bo v prihodnje poudarek na digitalizaciji in varnosti procesov ter izboljšanju kompetenc ponudnikov in upravljavcev.*

#### **Prioritete pri digitalizaciji destinacije**

*Izleti, potovanja ali dopust so običajno odklop od vsakdanjih rutin in spremljanja realnosti skozi digitalne prikaze. Zato je potrebno poiskati pravo razmerje med promocijo narave, njene ohranjenosti in obljube miru ter digitalnimi produkti, digitalizacijo pa izkoristiti za motiviranje prihoda, potovalno podporo in dopolnitev ponudbe.*

- *Digitalizacija ponudbe v regiji naj poteka sočasno na servisni, trženjski in produktni ravni oz. v naslednjem sosedstvu:*
  - *osnovna je servisna raven informiranja in olajšanja nakupa, ki prinaša razvojni prispevek ponudbi;*
  - *sledi izboljšanje servisa na destinaciji in olajšave delovanja in poslovanja ponudnikov;*
  - *nadgradnja je digitalizacija elementov kulturne ali naravne dediščine za ponudbene, predstavitevne ali promocijske namene, ki lahko poseže tudi na osnovno raven.*



- Na ponudbeni ravni se je potrebno izogniti pastem nacionalnih razpisov, ki po vodilnih destinacijah povzročajo istočasno nastajanje podobnih produktov, ki ne presegajo generičnih rešitev in krnijo avtentičnost doživetja na posamezni lokaciji. Prizadevati si je potrebno za čim bolj razvojno naravnane rešitve, ko digitalna rešitev omogoči del izkušnje, ki bi sicer izostal (npr. simulacija letenja v nadzvočnem letalu, prikazi za hendikepirane obiskovalce, drug obraz presihajočega jezera, historični prikazi stavb).
- Upoštevati je potrebno tudi hiter napredek tehnologije, ob katerem tehnološke rešitve brez zagotavljenega posodabljanja in vzdrževanja izgubljajo aktualnost, privlačnost ali sploh zmožnost delovanja.

### **Sodobna, funkcionalna in ažurirana digitalna pojavnost destinacije**

Destinacijski portal je prva in najbolj celovita predstavitev regije. Obiskovalcem nudi jasno informacijsko in nakupno podporo, omogoča jim varno in neovirano potovanje. Promocija in obveščanje na družbenih omrežjih dopolnjujeta portal ali nanj usmerjata, regijska aplikacija pa nudi nadgradnjo potovalne izkušnje, ko je uporabnik že na destinaciji. Obstoječi portal in profili družbenih omrežij teh nalog ne opravljajo zadovoljivo. Prenova portala Zeleni kras ter aktivno vzdrževanje izbranih profilov na družbenih omrežjih je nujno, pri čemer ne gre zgolj za vizualno preobrazbo obstoječih vsebin, ampak za celovit odgovor na izzive, ki se jih dotika ta Strategija. Več v poglavju Trženje.

Za optimizacijo interne komunikacije z Mini programskim svetom RDO, ponudniki in drugimi sodelujočimi se vzpostavi interni dostop na portalu Zeleni kras ali primerljiva rešitev, ki služi skupnemu ustvarjanju in izmenjavi materialov (strategij, analiz, priročnikov, protokolov, ipd.). Vzpostavi se tudi predstavitevni imenik vseh ponudnikov v regiji, ki služi medsebojnemu poznavanju. Podatke je možno filtrirati po lokaciji, vrsti ponudbe, urniku, velikosti ipd. Predstavitve posameznega ponudnika je tehnične in ne marketinške narave. RDO uporabi svoje podatke ali pripravi predlogo predstavitve, ki jo izpolnijo ponudniki, sledi usklajevanje. Pomembno je, da so informacije zapisane enolično in omogočajo primerjavo. Za ažurnost podatkov je odgovoren ponudnik, RDO pa k temu pozove.

Za individualnega obiskovalca ter za motiv postanka in oskrbo tranzitnega gosta je pomembna tudi digitalna prisotnost ponudnikov z ustrežno predstavitvijo ponudbe, veljavnimi urniki in kontaktnimi podatki. Povečevati je potrebno dostopnost doživetij tudi za individualnega obiskovalca.

Rešitve digitalizacije se prilagodi bodočim razpisom, če so cilji aktivnosti skladni.

### **(U-DESTINACIJA) Učinkovitost izobraževanj ponudnikov**

Izobraževalna predavanja, delavnice in prikaze za ponudnike se prilagodi v smeri konkretizacije učinkov z usklajenim izborom vsebin, povečanjem angažmaja slušateljev in personaliziranim pristopom predavateljev.

### **Neposreden učinek izobraževanj**

Letno vsebino izobraževanj se določi po posvetovanju z občinskimi zavodi za turizem, ker imajo dodaten vpogled v stanje na terenu in lahko pomagajo pri aktivaciji ponudnikov. Za preverjanje zanimanja se ponudnikom predstavi širši nabor konkretnih izobraževalnih tem, ti pa med njimi izglasujejo najbolj aktualne.

Splošna predavanja na izbrano tematiko se lahko nadomešča s podporno-svetovalnim pristopom ena na ena; določa se majhne, obvladljive naloge (npr. Digitalno oglaševanje nadomesti Ustvarjanje predstavitvenega profila na družbenem omrežju; Tečaj italijanščine nadomesti Prevod jedilnika v italijanski jezik). Izobraževanje se zaključi s konkretnim rezultatom (npr. vzpostavljen profil družbenega omrežja, preveden jedilnik). Za stimulacijo udeležbe na izobraževanju se uvede t. i. coaching vavčerje, ki jih ponudnik lahko izkoristi.

V primerih, kjer je za dosego rezultata potrebno kontinuirano delo in obstajajo le posamezni interesi, se uvede coaching (npr. kulinarika - nadgradnja konkretnega jedilnika z lokalnimi jedmi). RDO identificira potencialne ponudnike in določi pogoje oz. pričakovan rezultat, pod katerimi je coaching za ponudnika brezplačen. Svetovalno delo se odvija pri ponudniku.

Udeležba v izobraževanjih je pogojena z vnaprejšnjim angažmajem ponudnika (npr. za vzpostavitev profila

družbenega omrežja ponudnik pripravi vse potrebne podatke, ki jih predavatelj vnaprej določi; jedilnik predhodno prevede ponudnik sam, na delavnici pa se ga pregleda in prilagodi).

### **Aktiven vodniški sistem**

Problematiko vodniške ponudbe v regiji se naslovi z vidika aktivnosti, razpoložljivosti, jezikov in administrativne ustreznosti.

- *Priporočilo: namesto klasičnih izobraževanj na dve leti se uveljavi sistem vajeništva in se kandidate preda v uk najbolj izkušenim vodnikom v regiji. Ti sestavijo program, določijo način poučevanja in so za svoje delo plačani. Izobraževanja potekajo v manjših skupinah in so plačljiva po subvencionirani ceni (razliko krije RDO); izpit poteka klasično. Izobraževanja se izvajajo skladno s potrebami destinacije in zanimanjem novih kandidatov za vodnike. Za pridobitev turističnega vodnika v manjkajočem tujem jeziku se v destinaciji identificira človeka, ki ta jezik obvlada in bi bil pripravljen opravljati vodenja. Ta človek nato opravi tečaj za turističnega vodnika, po potrebi tudi individualno.*
- *Poleg vodenj v okviru agencijske ponudbe prične RDO uvrščati vodnike tudi v druge svoje aktivnosti za destinacijo (npr. udeležba na sejnih, turističnih prireditvah, na dnevih odprtih vrat posameznih ponudnikov...).*
- *Večji angažma manjšega števila vodnikov deluje spodbudno na motivirane posameznike in olajša odločitev za registracijo dejavnosti.*
- *Na spletni strani Zeleni kras se uporabniku neprijazen spisek vseh vodnikov nadomesti s predstavitvami aktivnih ponudnikov po izbranih kriterijih (področje, specialnosti, jeziki, razpoložljivost, lastni produkti). V dogovoru z zainteresiranimi ponudniki se pripravi koledar fiksnih vodenj po različnih delih destinacije za en mesec vnaprej. Gre za avtorske produkte posameznih vodnikov. RDO nudi promocijsko podporo. Ponudba vodenj je tudi del Poletne regijske ponudbe ali drugih sezonskih promocijskih akcij.*



# TRŽENJSKA STRATEGIJA

## Pozicioniranje destinacije Zeleni kras

### Nacionalna umeščenost destinacije

Naravne značilnosti destinacije Zeleni kras in njeni potenciali se v celoti ujemajo z nacionalno usmeritvijo ponudbe in promocije Slovenije: bogata in dobro ohranjena narava, mir in možnost odmika, razvojna usmerjenost v doživetja in aktivnosti v naravi, z odgovornostjo in spoštovanjem do okolja. S ponudbo izbranih doživetij kraškega sveta in opazovanja prostoživečih živali se uvršča v nacionalni izbor zelenega butičnega turizma in udejanja nacionalno usmerjenost: Zelena. Aktivna. Zdrava.

V skladu z veljavno in pričakovano nacionalno strategijo turizma je destinacija del Mediteransko-Kraške makroregije, v kateri je turistično dominanten njen mediteranski del, kraški pa zaleden. Posledično so v destinaciji nosilni produkti makroregije prisotni v zelo omejenem obsegu (poslovna srečanja in dogodki<sup>19</sup>, zdravje in dobro počutje, sonce in morje ter gastronomija), zastopanost podpornih produktov makroregije pa je dobra (aktivnosti na prostem, kultura, doživetja narave, turizem na podeželju, krožna potovanja, posebni interesi, športni turizem, križarjenje in nautika ter igranje).

V želji po večji promocijski podpori s strani STO bo potrebno avtentična in trajnostna doživetja, ki jih je moč ponuditi, razviti do petzvezdičnih oz. visokokakovostnih doživetij (Edinstvena doživetja Slovenije/Slovenia Unique Experiences), saj šele skupek vseh teh lastnosti udejanja razvojno vizijo Slovenije kot turistične destinacije.

### Sosednje destinacije in tokovi

Kratek pregled značilnosti sosednjih in za nas pomembnih destinacij:

- Vipavska dolina: močan vinsko-kulinarični turizem, celoletna destinacija, kolesarstvo; povezovanje s Krasom in Brdi;
- Dolina Soče: močan naravni povezovalni element Soče; šport, zgodovina, pohodništvo; sezonskost;
- Ljubljana: city break in poslovni turizem, od dosedanjih manj izrazitih produktov bodo prednostno razvijali gastronomski turizem in dogodke (kulturni in športni ostajata); iz česar je moč sklepati, da bodo okoliške destinacije ostale izlet za en dan;
- Kočevsko: gozdovi in opazovanje medveda, kolesarstvo in pohodništvo;
- Idrija: tehnična dediščina in narava v njeni luči, kulinarične posebnosti;
- Kras in Brkini: na novo poimenovana destinacija matičnega krasa; konec leta 2021 so pripravili strategijo razvoja destinacije, ki se osredotoča na lasten teritorij in lastno medsebojno povezanost ponudnikov; celoletna destinacija; povezuje se z Mirenskim Krasom, Vipavsko dolino in Brdi, ter oblikuje projektna partnerstva z italijanskim krasom; konkretne povezave z Zelenim krasom niso predvidene.

<sup>19</sup> Park Postojnska jama, PVZ



Sosednje destinacije bi lahko razdelili v dve skupini: s podobno ponudbo (Kočevsko) in s komplementarno ponudbo (Kras in Brkini, Vipavska dolina). Povezovanje s podobno destinacijo je malo verjetno, tudi zato, ker med Kočevskim in Zelenim krasom ne poteka turistični tok. Veliko bolj naravna bi bila povezava med Zelenim krasom in matičnim krasom, ki na ravni tujih obiskovalcev že poteka (Postojnska jama in/ali Predjamski grad-Škocjanske jame-Kobilarna Lipica) zaradi tradicionalnih znamenitosti območja kot tudi zaradi umeščenosti na dveh pomembnih tokovih obiskovalcev, med Ljubljano in Obalo ter med obmejno Italijo in Ljubljano.

### **Povezovanje z destinacijo Kras in Brkini**

Po svoji osnovni značilnosti (kraški tip pokrajine) je destinacija Zeleni kras del širše destinacije Kras. Destinaciji Zeleni kras ter Kras in Brkini sta naravno enovita destinacija, ki pa na upravljavski ravni ne najde skupnih interesov. Njuno povezovanje je kot enega od ključnih projektov predvidel že Strateški in izvedbeni načrt razvoja Zelenega krasa (2010), enako tudi Strategija razvoja turizma destinacije Zeleni kras (2013) in Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma (2017), ki je predvidevala skupno vodilno destinacijo Kras na podlagi vsebinsko zaokrožene ponudbe, kot jo je že predstavljal promocijski produkt Skrivnostni kras in turistične jame Slovenije izdajatelja TD Postojna in STO ter ostalih deležnikov<sup>20</sup>; vendar cilj ostaja neuresničen.

Hkrati iniciative posameznih ponudnikov ali deležnikov kažejo na uspešnost sodelovanja. Svojo ponudbo vzajemnih ugodnosti že od leta 2016 uspešno združujejo Park vojaške zgodovine, Kobilarna Lipica in Park Škocjanske jame pod blagovno znamko Trio kraških znamenitosti.

Destinaciji sta vsaj za določen segment gostov zagotovo združljivi, predvsem zato, ker je njuna ponudba komplementarna in šele kot celota prikaže pravo izkušnjo krasa. Medtem ko Zeleni kras ponuja stik s surovo naravo krasa z več kraškimi pojavi in fantastično razumevanje mehanike krasa, matični kras prikazuje predvsem človekov odziv na kraško naravo: kamnoseštvo, ohranjeno arhitekturo vasi, kulturno krajino Lipice, vinogradov in suhih zidov ter razvito kulinariko s ponudbo vin. V poglavju Produkti je zato predvideno oblikovanje skupnega produkta Kras+.

#### ***(U-DESTINACIJA-POVEZOVANJE-TRŽENJE) Sodelovanje z upravljavci in ponudniki sosednjih destinacij***

- *Priprava produkta Kras+ (Opis ukrepa v poglavju Produkti-Krožna potovanja)*
- *Poiskati osebo s povezavami na matičnem krasu in se z njo dogovoriti za ambasadorstvo oz. povezovanje na konkretni nalogi. Preveriti možnosti pri deležnikih, ki imajo sodelovanje že vzpostavljeno: Park vojaške zgodovine Pivka, TD Postojna znotraj TZ Brkini, Kras, Notranjska in Turizem Pivka oz. TIC Ilirska Bistrica, ki sodeluje na območju Brkinov.*
- *Povezovanje z destinacijo Kras in Brkini ter tudi sodelovanje z drugimi vodilnimi destinacijami v makroregiji je koristno in nujno tako z vidika naslavljanja obiskovalcev z motivom spoznavanja krasa kot tudi zaradi trženjskih aktivnosti, ki so na ravni makroregij v prihodnje predvidene ob sodelovanju in koordinaciji njihovih vodilnih destinacij in produktnih združenj.*

<sup>20</sup> Katalog je izdalo Turistično društvo Postojna v sodelovanju s STO, RRA Zeleni kras, družbami Postojnska jama d.d., Park Škocjanske jame, Kobilarna Lipica in vsemi enajstimi občinami območja Brkinov, Krasa in Notranjske ter z drugimi turističnimi ponudniki tega območja.

## Tržno pozicioniranje destinacije Zeleni kras

Tržno pozicioniranje oz. zelena pozicija na trgu izraža vsebino, ki destinacijo po eni strani uvršča med sebi podobne, po drugi strani pa izraža njeno razlikovalnost do njih. Z ustrezno izluščenim sporočilom postane destinacija nezamenljiva, s komunikacijsko podporo pa vse bolj prepoznavna. Izbrana pozicija služi kot podstat vsem komunikacijam; te jo izpričujejo, podpirajo ali so z njo skladne. V najbolj zgoščeni obliki jo izraža pozicijski slogan, ki ga je potrebno ustvariti na podlagi izbranega pozicioniranja. Tržna pozicija je poleg nagovora potencialnim obiskovalcem v pomoč upravljavcem in vsem drugim deležnikom pri določanju prioritet v razvojnih aktivnostih.

### Gradnja prepoznavnosti na zelenosti destinacije

Destinacija se je v preteklih letih pojavljala v luči prevladujočega produkta doživetij in aktivnosti v naravi, znotraj katerega pomemben delež njene ponudbe ne najde ustrezne umestitve (Park vojaške zgodovine Pivka in gradovi). Zato je potrebno težišče pozicioniranja znova premakniti k širšemu pojmovanju narave. Vsebina muzejskega središča in pozicije gradov namreč odražajo drugo karakteristiko narave Zelenega krasa: strateško lego in konfiguracijo terena, kar je prednost tudi za današnje turiste.

V pozicioniranju destinacije so tako združeni trije elementi:

---

*gozdnati kras,*

*strateška lega in*

*trajnostni razvoj, ki varuje okolje kot največje bogastvo regije.*

---

Kombinacija navedenih elementov pomeni razlikovalno prednost turističnega območja, pri čemer že samo ime Zeleni kras izraža dvojnost pomena zeleni kot gozdnatost in trajnost, s poudarkom na slednji. Pozicijski stavek destinacije se glasi:

---

*Zeleni kras. Točka, kjer se Srednja Evropa najbolj približa Sredozemlju. Lahko dostopna destinacija, ki v globokih zelenih gozdovih skriva ostanke preteklosti in najlepše tvorbe kraškega podzemlja z raznolikim bogastvom živali in rastlin. Svet, s katerim znamo živeti, ga deliti in ponosno varovati za prihodnje generacije.*

---

### Naslonitev tržne pozicije na prepoznavnost Postojnske jame

Kljub mednarodnosti pojma krasa in njegovemu potencialu geografskega umeščanja ima destinacija Zeleni kras še dodaten adut za svoje pozicioniranje v tujini. Koristnejša bi bila naslonitev na prepoznavnost Postojnske jame. S tem je destinacija samodejno umeščena na turistični zemljevid, ob vsakokratnem nagovoru potencialnega obiskovalca pa tudi na njegov mentalni zemljevid, kjer po vsej verjetnosti že obstaja podoba ali vedenje o Postojnski

jami. Postojnska jama kot kraška tvorba izraža bistvo regije in je primerna referenca za njeno celotno ponudbo.

V obstoječi situaciji se zdi naslonitev na Postojnsko jamo v podpisu znamke ustrežnejša kot dopolnitev imena znamke. Ohranitev imena Zeleni kras je primerna zaradi ustreznosti poimenovanja, njegove uporabnosti na področju trajnosti in ohranjanja kontinuitete. (Glej ukrep Revidiranje zgodbe in podpisa znamke za področje turizma.)

Pozicioniranje tako združi znani del (Postojnska jama) in neznani del (ohranjena kraška narava), s čimer se prepoznavnost destinacije poveča. Komunikacije so posledično sestavljene iz prepoznavnega elementa (Postojnska jama v pozicijskem sloganu) in novega elementa (vizualna podoba ohranjene zelene narave s poudarki iz ponudbe), ki prikazuje kontekst Postojnske jame in vrsto ponudbe v njeni bližini.

Za učinkovit nastop v tujini gre pozicioniranje v smeri geografsko-vsebinske umestitve, ki obenem ohrani tudi navezavo s komunikacijami nosilnega produkta regije Explore the Wondernature; opravljen je le premik od čudežev k zakladom za poudarek njihove skritosti v podzemlju in znotraj gozda.

Možni predlogi naslonitve tržne pozicije na prepoznavnost Postojnske jame. Predlogi se uporabljajo smiselno ločeno po komunikaciji določenih produktov (predvsem Krožnih potovanj) glede na ciljne skupine in ciljne trge.

---

*Zeleni kras, Skriti zakladi območja Postojnske jame*

*Green Karst, Hidden treasures of Postojna Cave area*

*Carso Verde, Tesori nascosti dintorni di Grotte di Postumia*

---



BOTANICNI  
REZERVAT

RD. IL. BISTRICA

## Revidiranje uporabe blagovne znamke Zeleni kras

Poleg dopolnjenega pozicioniranja regije je najpomembnejši del te trženjske strategije revidiranje znamke Zeleni kras. Na podlagi 1) prepoznavnosti turistične ponudbe v regiji, 2) dosedanjega razvoja znamke in 3) spremenjenih potreb na področju turizma v času covid-19 potrebuje znamka novo definicijo vloge.

### Začetki: regijska znamka

Znamka Zeleni kras (ime, logotip, slogan in CGP) je bila lansirana leta 2010 in izvorno namenjena predstavljanju usmeritev današnje Primorsko-notranjske razvojne regije, ki naj bi se oblikovala na gospodarsko-razvojni podstati z močno ekološko noto. Številne inštitucije, organizacije, pravne in fizične osebe ter kmetije so pristopile med uporabnike znamke, vendar je ta v vlogi povezovalnega elementa regije zaživela le deloma.

### Uporaba v turizmu: destinacijska znamka

S pričetkom delovanja RDO-ja v okviru RRA Zeleni kras, je postala uporaba znamke najbolj izrazita na področju turizma. Tako je skoraj neopazno prešla v vlogo destinacijske znamke, pojavila se je le potreba po spremembi podpisa. Leta 2018 je bil prvotni slogan Zamisel prihodnosti nadomeščen s sloganom Krasni svet čudes (ang. Touch the living wonders).

Pri prehodu regijske znamke v destinacijsko niso bili v dovoljšnji meri upoštevani vsi potrebni koraki za celovitejšo implementacijo destinacijske znamke Zeleni kras. V zadnjih letih se je ob nezadostnem upravljanju z destinacijsko znamko Zeleni kras povečal razkorak med prepoznavnostjo nekaterih turističnih ponudnikov in destinacije kot take. Večji turistični ponudniki in znamenitosti, kot so npr. Park vojaške zgodovine Pivka, Notranjski park s Cerknjiškimi jezerom, Krajinski park Pivških presihajočih jezer, Bloško jezero... so z razvojem svoje ponudbe in razvojem lastnih znamk naredili korak naprej, krovna znamka pa je na tem področju le delno izpolnila svoje obveze.<sup>21</sup>

### Aktualna uporaba znamke Zeleni kras

V Registru upravičencev do uporabe znamke Zeleni kras, ki ga vodi RRA Zeleni kras, je trenutno zabeleženih 118 uporabnikov, od tega 21 uporabnikov s področja turizma. Seznam vsebuje:

- A (javne institucije, nevladne organizacije: šole, vrtci, zavodi ipd.): 29
- B (pravne in fizične osebe: podjetja in zasebniki): 50
- C (kmetije in čebelarstva): 39

Pregled dejavnih turističnih ponudnikov z navedbo rabe znamke na svojih spletnih straneh pokaže, da znaka praviloma ne prikazujejo (izjeme npr.: Križna jama, Park vojaške zgodovine Pivka navedba med partnerji). Tudi število novih uporabnikov znamke je majhno. Najbolj relevanten uporabnik imena Zeleni kras je RRA Zeleni kras (lastnik in upravljalac znamke), pri čemer se vizualni del znamke razlikuje od destinacijske.

<sup>21</sup> Korigirano besedilo RRA Zeleni kras.

## Analiza uporabe znamke na področju turizma

Sedanja raba znamke odraža naslednje pomanjkljivosti pri njenem upravljanju:

- upad aktivnosti po prvotni vpeljavi regijske znamke, ki otežuje ponovni poskus doseganja istega cilja;
- veliki oz. aktivni ponudniki so razvili lastne prepoznavne znamke, ki niso ali niso dovolj povezane z znamko Zeleni kras;
- turistični ponudniki v regiji znak na svojih komunikacijskih materialih opuščajo;
- na izdelkih posameznih uporabnikov se znak pogosto uporablja nestrokovno, kar ne prispeva k ugledu znamke;
- znamka nima zgodbe; izvorna zgodba je bila pripravljena za ekoregijo, v komunikaciji potencialnim uporabnikom na področju turizma je bila komunicirana le njena podoba;
- ni izkoriščena navezava na trajnostno usmerjenost regije;
- ni oprijemljivih prednosti za uporabnike znamke;
- podpisa znamke se ne uporablja nikjer, niti na destinacijskem portalu Zeleni kras, uporabniki ga ne poznajo;

Ob revidiranju znamke je potrebno upoštevati novo organiziranost turizma na lokalni ravni in vzpostaviti arhitekturo in pravila pri komuniciranju.

Kljub težavnemu stanju ima znamka še vedno izvorne značilnosti, ki tvorijo ugodno osnovo za njen nadaljnji razvoj:

- dobro ime: kratko, zapomljivo, poimenuje geografsko območje;
- navezuje se na prepoznaven in privlačen fenomen krasa;
- pojem krasa je mednarodno prepoznaven;
- pojem zelenega posreduje čutno izkušnjo območja;
- pojem zelenega nakazuje tudi trajnostno usmeritev območja;
- dobro ujemanje z zelenim pozicioniranjem Slovenije.

## Predlog prihodnje uporabe znamke

### 1. UPORABITI IME ZELENİ KRAS V DVOJNOSTI POMENA ZELENİ: GOZDNATOST + TRAJNOST

- Ime znamke Zeleni kras izpostavlja glavno značilnost območja (kraški tip pokrajine) in njegovo drugačnost v primerjavi z matičnim krasom (gozdnatost).
- Pojmu zelenega se ob preoblikovanju znamke doda še drugo pomensko dimenzijo: trajnostno usmeritev destinacije. Ta se odraža v zgodbi, podpisu in podobi znamke ter v sporočilu znamke prevlada.
- Na ta način je izkoriščena aktualnost poimenovanja v kontekstu globalnega trenda trajnosti.
- Pozicija znamke se tako približuje izvornemu pojmu krasa, ki je za obiskovalca le eden, in olajšuje zblíževanje ponudbe z okolico (matični kras in Gorski kotar), kar je med cilji vseh dosedanjih strategij (Zeleni kras 2010, Strategija 2013-2017 in pričujoča).
- Ker ime znamke s prilagojenimi poudarki v zgodbi ne izhaja le iz poimenovanja regije, je znamka odporna na možne prihodnje spremembe pri oblikovanju pokrajin ali drobljenju vodilnih destinacij.

## 2. ZNAMKA JE OKVIR TURISTIČNE PONUDBE V REGIJI

Znamka ne opravlja vloge krovne znamke za ponudbo celotne regije, ampak predstavlja njen okvir. Uporablja se za celovite regijske produkte, podporno ponudbo in za promocijo v tujini, torej:

- za ponudbo, ki povezuje in predstavlja celotno regijo oz. njen smiselni del glede na vrsto ponudbe (npr. pešpot po regiji, kulinarčne izdelke, agencijsko ponudbo ipd.);
- za podporne storitve v regiji (npr. aplikacija s pregledom ponudbe kosil v regiji, prevoz po regiji ipd.);
- za predstavitev v tujini (različica Green Karst, Carso verde, Grune Karst);
- kot podpis izdelkom ali storitvam, ki so nastale s pomočjo RDO (Powered by/Ob podpori Zeleni kras oz. RDO Postojnska jama-Zeleni kras).

Novo definirana uporaba znamke odraža reorganizacijo dela RDO, ki izraziteje prevzema vlogo podpornega sistema gospodarskemu razvoju, razvoju človeških virov in kapacitet obstoječih ter novih ponudnikov na področju turizma v regiji.

### Ukrepi na področju upravljanja znamke

Ukrepi na področju upravljanja znamke so medsebojno pogojeni in jih je potrebno uresničevati hkrati.

#### *(U-ZNAMKA) Definiranje medsebojnih razmerij med različnimi znamkami oz. različnimi uporabami imena Zeleni kras*

- Določiti razmerja med: RRA Zeleni kras, RDO Postojnska jama-Zeleni kras, Zeleni kras (turizem), Zeleni kras (regija). Razjasniti, ali gre primarno za ime regije, turistično ime regije, geografsko oznako, poimenovanje regijske razvojne agencije.
- Določiti njihovo rabo in skladno z definiranimi razmerji urediti njihovo sporočilnost, pojavljanje in morebitno podobo.
- Definirati uporabo pri dosedanjih upravičencih do uporabe znamke, tako turističnih kot neturističnih in jih o tem obvestiti.

#### *(U-ZNAMKA) Revidiranje zgodbe in podpisa znamke za področje turizma*

- Prilagoditev zgodbe Zelenega krasa za turistično rabo, skladno z dopolnjenim pozicioniranjem (uporaba imena Zeleni kras v dvojnosti pomena zeleni: gozdnatost in trajnost, s poudarkom na slednji).
- Določiti povezavo in razmerje med znamkama Green Karst in Slovenia Green Destination.
- Zasnovati nov podpis znamke (če je potreben).
- Preučiti prednosti in slabosti morebitne dopolnitve imena ali podpisa znamke z imenom Postojnska jama.
- Zgodba in obljuba znamke sta podlaga vsem komunikacijskim in trženjskim aktivnostim.

#### *(U-ZNAMKA) Redizajn znaka Zeleni kras*

- Likovna posodobitev znaka Zeleni kras s poudarkom na njegovi digitalni pojavnosti. Prilagoditev CGP-ja.
- Upoštevati, da znamke po redizajnu ne bo več mogoče aplicirati za dosedanje uporabe (kot regijska znamka), zato nujna predhodna izvedba prvega ukrepa (Definiranje medsebojnih razmerij).

**(U-ZNAMKA) Aktivno upravljanje znamke v novo postavljenih okvirih**

- *Strokovna in pravilno izpeljana izvedba predhodnih ukrepov ter nadaljnje aktivno upravljanje znamke po začrtanih smernicah. Za to je potrebna dodatna zaposlitev strokovnjaka s področja marketinga. Imeti mora večletne izkušnje razvijanja in komuniciranja blagovnih znamk na naročnikovi ali agencijski strani.*
- *Jasna določitev značilnosti ponudbe, ki se predstavlja pod znamko. V primeru, da definiranje prihodnje namembnosti predvidi nadaljnjo uporabo tudi pri posameznih ponudnikih, določitev pogojev pridobitve upravičenja do uporabe znamke in standardov uporabe. Razmislek, ali se pogoje razširi z izvajanjem okoljskih ali trajnostnih praks. Hkrati se določi tudi prednosti in ugodnosti za uporabnika.*
- *Ustrezno kontinuirano komuniciranje znamke različnim javnostim (obiskovalcem, ponudnikom, drugim deležnikom in splošni javnosti).*
- *Spremljanje uporabe znamke izven RDO.*

**Opredelitev ciljnih skupin in segmentov**

Destinacijo obiskujejo domači in tuji gosti. Prevladujoči način obiska gostov iz Slovenije je izletniški. Tradicionalni obiskovalci iz tujine so Italijani, Nemci in Avstrijci, iz nekoliko bolj oddaljenih držav pa Nizozemci in Francozi. V kovidnem ali postkovidnem času niso predvidena bistvena odstopanja, saj se struktura obiskovalcev ujema s predvidevanji, da naj bi v Slovenijo pripotovali obiskovalci iz radija 700 km z avtomobilom, ki iščejo manj naseljene kraje in neokrnjeno naravo.

Ciljne segmente tujih obiskovalcev se po metodologiji STO opredeli s Personami slovenskega turizma.

Segment	Druženje		Doživetja	
Persona	Zoran <b>Aktivni nostalgiki</b>	Chiara <b>Predane mame</b>	Johanne <b>Zeleni raziskovalci</b>	Mireille <b>Avanturisti</b>
Nosilni produkt	Doživetja narave	Aktivnosti v naravi	Doživetja narave	Aktivnosti v naravi
Dolžina bivanja	nekajdnevni obisk	kratke počitnice	kratke počitnice	kratke počitnice
Potovalna skupina	par	družina in prijatelji	par	par
Pomanjkljivost, na kaj biti pozoren	bližina preverjenih turističnih ikon	raven aktivnosti za otroke	infrastruktura za kolesarje, pešce, javni prevoz	ponudba intenzivnih aktivnosti
Komunikacijska izpostavitve: verbalna; vizualna	narava, mir, lokalno dogajanje; sproščanje v naravi	svoboda, stik z naravo; aktivnosti za otroke	narava, mir, čistoča; pejzaž in znamenitost	neposredna izkušnja estetsko privlačnih posebnosti v naravi; jamski trekking, prebivanje v divjini
Komunikacijski kanal	Splet, tiskani vodiči, lokalni viri	Splet, lokalni viri	splet revije, lokalni viri	Mediji, splet



<b>Nadgradnja*</b>	<b>Marco</b> <b>Sproščeni eskapisti</b> * raven storitev, kulinarika, udobje sproščanje	<b>Mette</b> <b>Aktivne družine</b> * ponudba intenzivnejših aktivnosti, dolge družinske počitnice		
--------------------	---	---	--	--

\* Destinacija ima potencial za navedeni segment gostov, ji pa v tem trenutku zanje ključni deli ponudbe manjkajo.

The image displays six customer segment cards for Slovenia, arranged in a 3x2 grid. Each card represents a different target market segment and includes the following information:

- Profile:** Name, age, gender, and a small portrait photo.
- Segment Title:** A descriptive title for the segment (e.g., 'Zoran, AKTIVNI NOSTALGIKI (DRUŽABNIKI)').
- Primary Motives:** Key reasons for travel, such as 'Leta otroštva', 'Leta mladosti', or 'Leta zrelosti'.
- Secondary Motives:** Additional reasons for travel, such as 'Leta zrelosti', 'Leta mladosti', or 'Leta otroštva'.
- Interests:** A list of activities and hobbies, such as 'Leta zrelosti', 'Leta mladosti', or 'Leta otroštva'.
- Demographics:** Information about family size, income, and education.
- Travel Preferences:** Details about preferred destinations, travel frequency, and accommodation types.
- Map:** A map of Slovenia showing the segment's primary travel destinations.
- Summary:** A brief overview of the segment's characteristics and potential.

Epidemija je vplivala tudi na spremenjene potovalne navade na podlagi vrednot. Za ponudbo slovenskega turizma so se izoblikovale tri relevantne ciljne skupine<sup>22</sup>, katerih značilnosti velja upoštevati tudi pri nadaljnjem oblikovanju ponudbe v regiji:

<sup>22</sup> Predstavitev direktorice STO Maje Pak na Dnevh slovenskega turizma 2021.

- **Neučakani popotniki** — obiskovalci, ki so usmerjeni k platformam, se povezujejo v skupnosti, živijo za trenutek;
- **Zavedajoči se raziskovalci** — cenijo vse, kar je lokalnega, potujejo z vlaki, avtomobili, prisegajo na trekking ipd.;
- **Umirjeni in poglobljeni** — pomembno jim je zdravje in dobro počutje, počitek, osebna rast, velik pomen dajejo standardom varnosti.

Ob prikazanih personah, ki ponazarjajo ciljno skupino **tujih obiskovalcev**, so za destinacijo Zeleni kras pomembni še:

### 1. Izletniki

Enodnevni obiskovalci, večinoma Slovenci, delno tudi iz sosednjih držav (Italijani), ki obiskujejo znamenitosti regije in se tudi vračajo (Cerkniško jezero ipd.).

### 2. Obiskovalci, ki jih zanima določena nišna ponudba

- Vojaška zgodovina in tehnična dediščina; zgodba bivše Jugoslavije in osamosvajanja Slovenije
- Izobraževalne počitnice - Raziskovalno-izobraževalni turizem je identitetna točka Zelenega krasa, ki jo v personah slovenskega turizma predvidena zanimanja obiskovalcev najmanj pokrivajo, hkrati pa predstavlja največji razlikovalni potencial regije.<sup>23</sup> Zgodovinsko gledano regija prednjači pri raziskavah narave (speleologija, krasoslovje), pa tudi v sedanjem obdobju nadaljuje aktivnosti varovanja narave, ki temeljijo na poznavanju narave, njenih zakonitosti in življenja v njej (naravovarstvo, ohranjanje biotske pestrosti, sobivanje človeka z naravo).
- Potovanja z avtodomi
- Ponudba za gibalno ovirane, slepe in slabovidne
- Ježa konj
- Ribolov

### 3. Transitni gostje

Regija je zaradi značilnosti svoje ponudbe in zaradi prometne lege izpostavljena več kategorijam tranzitnih gostov: 1) tujci, ki se ustavijo na poti na morje, najpogosteje v Parku Postojnska jama; redko nočijo; 2) tujci na poti na morje, ki se ne ustavijo; 3) prebivalci Slovenije, ki se tedensko podajajo v Kvarner ali Slovensko Istro. Vse vrste tranzitnih gostov so v veliki meri povratniki, ki destinacijo prehajajo na letni ali tedenski ravni. Vsak od teh treh tipov tranzitnega potnika pomeni možno ciljno podskupino, ki jo je vredno nagovoriti, saj je obisk regije majhen odklon v njihovi vsakokratni rutini. Enako kot pri siceršnjem domačem gostu velja komunikacijski poudarek na: 1) izpostavljanju znamenitosti; ali 2) spremenljivosti podobe pokrajine (npr. presihajoča jezera).

<sup>23</sup> Strategija Zeleni kras 2010 je v ospredje postavila ciljne skupine: aktivni obiskovalci, družine, izobraževalne vsebine na eno- do večdnevni izletih.



## Vizija obiskovalca Zelenega krasa

Razvojno gledano je idealni obiskovalec Zelenega krasa:

---

*večdnevni gost,*

*dobro poučen ali raziskovalno naravnan ljubitelj narave,*

*čigar pozornost zlahka pritegnejo tudi kulturne zanimivosti in posebnosti prostora;*

*je okoljsko ozaveščen gost\*,*

*prihaja iz bližnje države,*

*potuje v paru, z družino ali v manjši zaključeni skupini;*

*in se v Slovenijo vrača.*

---

\*Spremembe v pojmovanju okoljske ozaveščenosti: Okoljska ozaveščenost pridobiva v obdobju covid-19 še dodatno, bolj praktično dimenzijo. Če je bil pred epidemijo covid-19 okoljsko ozaveščen gost nekdo, ki se je zavedal pomena ohranjanja narave za prihodnost, se mu danes pridružujejo tudi tisti, ki jim ohranjena, manj obremenjena in čista narava pomembna že v tem trenutku kot garancija oz. predpogoj za zdravo okolje. S tem se je potreba po ohranjanju narave še povečala in predvideva se, da se bodo določena obnašanja, zahteve in pričakovanja obiskovalcev tudi po upadu epidemije ohranila. Na pomenu bodo znova pridobile bližnje destinacije (dostopne z avtomobilom), manj obljudene destinacije, manjše potovalne skupine ter destinacije, kjer je urejenost in skrb za higieno na visoki ravni. Ker se ljudje vse bolj zavedajo redkosti in vrednosti čistega okolja, ob obisku tovrstnih destinacij tudi izraziteje podpirajo lokalne ponudnike in proizvajalce; vse to z namenom, da bi se kakovost destinacije ohranila.

## Tržni nagovor in komunikacijski kanali

### Tržni nagovor

Medtem ko se na ravni dejanske ponudbe tista za domačega obiskovalca in tista za tujega ne razlikujeta, je razlika pri vizualno-besednem nagovoru, saj ta poskuša nasloviti njegov motiv za obisk. Poudarki se prilagajajo tudi glede na ciljno skupino.

### Tuji obiskovalec

S krovnim marketinškim sporočilom za tujega gosta želimo začrtati identiteto in prepoznavnost regije na adutu, ki je mednarodno pomemben in prepoznaven, t. j. kras. Ker je nagovor namenjen tujim obiskovalcem, se uporablja angleška različica Green Karst. Ne vzpostavlja se posebnih distinkcij do matičnega Krasa, ampak se komunicira kras kot enoten pojem, saj je obisk širšega kraškega ali slovenskega območja dobrodošel in najbolj realen. To funkcijo

opravlja motiv, ime regije in poudarki v besedilu. Nosilnemu adutu krasa se pridružujejo drugi za tujce pomembni atributi:

---

*1) zelena divjina, prstoživeče živali;*

*2) nenaseljenost, mir, varnost;*

*3) element spoznavanja, raziskovanja, doživljanja, aktivnosti;*

*4) trajnost.*

---

### **Domači in izletniški obiskovalec**

Tudi za domače obiskovalce je kras najpomembnejši adut, četudi se ga ne zavedajo kot takega. Pritegnejo jih jame in presihajoča jezera, kar so značilni kraški pojavi.

Kras se prikazuje v njegovi naravni različici (podzemlje, jezero, zelenost, gozd). Izkazuje se razlikovalnost do Krasa in poudarja raznolikost in bogastvo kraškega tipa pokrajine. Medtem ko matični kras pomeni predvsem kulturni vidik krasa (kulturna krajina, arhitektura vasi, kamnoseštvo, kulinarika), predstavlja Zeleni kras naravno dominantno krasa (s količino in raznolikostjo kraških pojavov ter njihovim poznavanjem). Šele izkušnja obeh obrazov prinaša celovito poznavanje krasa.

Posredno je z naravo povezana tudi strateška lega destinacije, katere pomen lahko obiskovalci poleg hitre dostopnosti destinacije najbolje spoznajo v Parku vojaške zgodovine Pivka in pri ogledu utrdbenih gradov.

Nosilnemu adutu krasa, zelene narave, umeščenosti in miru se po potrebi pridružujejo tudi nacionalno prepoznavni poudarki, zanimivi za izletniškega obiskovalca. Domačemu obiskovalcu lahko pomenijo pomembno doživetje ter motiv prihoda na destinacijo. Izletniške adute destinacije ocenjujemo kot pomembne, ker je z njimi destinacija aktualna skozi vse leto, tudi preko dogodkov; in ker so izleti izhodiščna točka za podaljšanje bivanja na destinaciji. Istočasno se prepoznavne znamenitosti v dojemanju obiskovalcev umestijo v regijo Zeleni kras, ki postaja preko povezav znanega (znamenitost) in manj znanega (ime regije) bolj prepoznavna. Motiv za večdnevni obisk domačega gosta se približuje adutom regije za tujega obiskovalca.

---

*Pri prilagajanju nagovora za domačega obiskovalca gre sicer za izpostavljanje posameznih znamenitosti, katerih promocija je v domeni občinskih TIC, vendar v teh primerih sporočilo gradi podobo celotne regije.*

---

### **Nišne ciljne skupine**

Pri komunikaciji za nišne ciljne skupine se izpostavlja element nišnosti; če je možno, v kontekstu krasa. Sicer naj izstopa zgodba trajnosti znamke Zeleni kras.

### **Tranzitni obiskovalci**

Pri označitvi regije se uporabi bližnjo znamenitost, morebiti v kontekstu spremenljivosti njene podobe ali občutja (presihajoča jezera, jame). Prikazuje se tiste obraze pokrajine, ki na območju komunikacije niso vidni. Komunikacija ima odmev na destinacijskem portalu.

### **Trajnost v tržni komunikaciji**

Trajnost kot pomemben in vse bolj nujen element turističnih destinacij se premešča na nivo zgodbe znamke in v nišno komunikacijo (komunikacijski steber na spletnem portalu). Izražena je usmerjenost regije v trajnost, zaenkrat pa na njej ni možno graditi nosilnih sporočil, ker ni v zadostni meri prisotna v vseh segmentih ponudbe. V komunikacijah se prav tako izogibamo prikazu najbolj posebnih in ranljivih delov narave v izogib nenadzorovanega obiska. Novo oblikovana zgodba znamke bo z imenom regije torej komunicirala zeleni turizem v dveh, medsebojno vzročno povezanih pomenih: 1) narava, gozdnatost, raznolikost kraških pojavov, ki hkrati pomeni tudi mirno okolje in neposeljenost; ter 2) trajnostni pristop, ki takšno naravo ohranja (biodiverziteteta, ravnovesje razvoja in ohranjanja narave, vključevanje kulturne dediščine). Priložnostno se trajnostno usmeritev podkrepi s komuniciranjem dejstev (relevantni podatki, pridobljeni znaki, primerljivi kazalniki, sistemske rešitve).

---

*TUJI OBISKOVALEC: kras, zelena divjina, opazovanje živali + mir, varnost + spoznavanje, doživljanje, aktivnosti*

*DOMAČI OBISKOVALEC: kras + znamenitosti + doživljanje, aktivnost*

*ZGODBA ZNAMKE ZELENi KRAS: trajnost*

---

### **Vloga doživetij v tržni komunikaciji**

Pri ustvarjanju komunikacijskih rešitev velja posebno pozornost nameniti doživetjem oz. občutjem in osebemu doživljanju na destinaciji. Definiranje doživetij je pomemben identifikacijski element destinacije. Doživetja so komunikacijske konstante, po katerih je regija prepoznavna, in pomenijo dodaten motiv prihoda. Gre za vzdušje in vzgibe na destinaciji, ki jih je moč komunicirati ne glede na stopnjo razvitosti posamezne ponudbe. Lahko se jih vpelje kot način doživljanja celotne destinacije (npr. povratek k samemu sebi, osvobojenost, stik z divjino) ali po posameznih produktih stebrih. Možno je tudi, da se okrog določenega doživetja organizira ponudba iz različnih produktih stebrov.

Vsebinski aduti destinacije so prikazani skozi osebno perspektivo obiskovalca, to pa določa komunikacijski koncept

in pripadajoč način sporočanja ter vizualizacije (art direction). Izbor in prikaz doživetij mora biti v sozvočju z realnim stanjem na destinaciji.

## **Komunikacijski kanali, ton in vsebina komuniciranja**

Komunikacijski kanali so organizirani po ciljnih skupinah: tranzitni gostje, tuji obiskovalci, izletniki, nišni obiskovalci. Pri vsaki sta določena tudi ton in vsebina komuniciranja.

### **Tranzitni gostje**

Lahko jih označimo za prioriteto ciljno skupino, saj pri komuniciranju s tranzitnimi gosti nagovorimo vse ciljne skupine:

- izletnike, ki potujejo na morje ali se od tam vračajo;
- obiskovalce Parka Postojnska jama;
- tuje turiste, ki potujejo na morje;
- del tranzitnih gostov so tudi potencialni nišni obiskovalci.

Ker s tranzitnimi gosti komuniciramo na teritoriju Zelenega krasa, je to idealna priložnost za markiranje (označitev) teritorija. Gre za zelo fokusirano sezonsko komuniciranje: junij—september. Kljub temu, da tehnično komunikacija poteka v Sloveniji, jo lahko uvrstimo v komunikacijo na tujih trgih, ker je namenjena tujcem, ki potujejo skozi regijo.

TON KOMUNICIRANJA: RAZUMLJIVO, KONKRETNO, VSEBINSKO (PRODUKT ALI NOSILNA TEMA)

VSEBINA: IZPOSTAVITEV PRODUKTA ALI NOSILNE TEME (ZNAMENITOST, NAVEZAVA NA KRAS, TRAJNOST, ZELENOST)

Uporabljeni mediji in/ali lokacije komuniciranja:

- outdoor (vele plakati in plakati na ključnih mestih: vstopna in izstopna mesta v regijo, avtocestna postajališča, mejni prehodi ...)
- letaki z dodano vrednostjo (kupon/bon ipd. za postanek na Zelenem krasu), e-različica
- radijski oglasi in oddaje (lokalne radijske postaje)
- infrastruktura: mejni prehodi, avtomobilska postajališča, nakupovalni centri, bencinski servisi, TIC-i
- angažiranje lokalnih turističnih vodnikov (pomoč pri razdeljevanju letakov, informatorji na terenu ...)
- povezava tranzitnih gostov z lokalno kulinariko (aktualna ponudba malic, posebne ponudbe ipd.)
- povezava tranzitnih gostov z večjimi regijskimi dogodki (festivali, prazniki ipd.)
- spletna stran Zeleni kras in urejena osnovna spletna prisotnost ponudnikov

### **Tuji obiskovalci**

Za uspešno nagovarjanje potencialnih tujih gostov v tujini je dobrodošla povezava več destinacij na območju krasa, saj gre za skupek relativno majhnih področij, ki šele kot celota zagotavljajo zaokroženo turistično ponudbo. Skupni, povezan marketinški nastop omogoča ekonomsko ugodnejši zakup medijskega prostora, med izpostavljenostjo

ponudbo pa ga lahko vključi tudi STO.

TON KOMUNICIRANJA: RAZUMLJIVO IN ODPRTO, VSEBINSKO (PRODUKT)

VSEBINA: IZPOSTAVITEV KONKRETNEGA PRODUKTA, KI GA SKUPAJ RAZVIJEJO KRAŠKE DESTINACIJE (NAVEZAVA NA KRAS, TRAJNOST, ZELENOST)

Uporabljeni mediji in/ali lokacije komuniciranja:

- mednarodni sejmi (produktna izpostavitve, predstavitev celotne destinacije krasa)
- spletna stran: landing page produkta in izpostavitve produkta na spletnih straneh posameznih destinacij (tudi Zeleni kras); spletne pasice na tujih portalih
- outdoor (citylight, plakat) v velemestih (podzemna železnica ...)
- tiskani mediji (turistične rubrike časopisov, specializirane revije)
- TV: gostitev novinarjev, ki pripravijo prispevek ali celotno oddajo o produktu in destinaciji

### Izletniki

Nagovarjamo jih s posameznimi znamenitostmi Zelenega krasa, primernimi za enodnevne izlete (Postojnska jama, Cerknjsko jezero, gradovi ...). Zelo blizu obstoječi komunikaciji RDO.

TON KOMUNICIRANJA: CALL-TO-ACTION (NAGOVARJAMO POTENCIALNEGA GOSTA, KI »ZAMUJA« NEKAJ ČUDOVITEGA, KAR JE V RESNICI NEDALEČ STRAN)

VSEBINA: KLJUČNE ZNAMENITOSTI V KONTEKSTU POZICIJE BLAGOVNE ZNAMKE ZELENİ KRAS (KRAS, NEOKRNJENA NARAVA, TRAJNOST)

Uporabljeni mediji in/ali lokacije komuniciranja:

- lokalni časopisi (večji zakupi)
- lokalne radijske postaje (radijski oglasi, promocijske oddaje, kontaktne oddaje)
- nacionalni tiskani mediji (turistične rubrike)
- nacionalna televizija: novinarski prispevki, turistične oddaje ipd.
- splet: prilagoditev spletne strani Zeleni kras
- outdoor na obalni rivieri: Hrvaška (Opatija, zahodna obala Istre), Slovenija (Portorož, Piran), Italija (Trst, Gradež)
- sejmi (Slovenija in sosednje države)

### Nišni obiskovalci

Komunikacija z nišnimi obiskovalci poteka po ustaljenih in preverjenih komunikacijskih kanalih (poklicna, cehovska, interesna združenja ...), ki jih ponudniki in povpraševalci vzdržujejo bolj ali manj sami.

TON KOMUNICIRANJA: RESEN, STVAREN, BLAGOVNA ZNAMKA JE V OZADJU, JE SAMO GARANT RESNOSTI PONUDBE

VSEBINA: STROKOVNA, POVEZANA Z NIŠO (PEDAGOŠKE VSEBINE, KRASOSLOVJE, FOTOGRAFIJA, RIBOLOV, KONJENIŠTVO ...)



Uporabljeni mediji in/ali lokacije komuniciranja:

- strokovna literatura (krasoslovje, šport, izobraževanje, fotografija, avtodomarstvo, turizem ...)
- sejmi (turizem, narava, šport, vojaška dediščina, fotografija ...)
- strokovna srečanja (simpoziji, konference ipd.)
- šole (poletne šole, pedagoški programi, ekskurzije ...)
- muzeji, galerije
- društva upokojencev
- centri za prodajo in najem avtodomov
- splet (forumi: ribištvo, vojaška dediščina ...)
- radijske in televizijske oddaje (nacionalni mediji)

## Ukrepi in aktivnosti

Določeni ukrepi, vezani na trženje, so bili obdelani že v sklopu posameznega produkta (npr. kulinarika) ali področja delovanja RDO (npr. trajnostni razvoj) ali znotraj poglavja (npr. znamka Zeleni kras). Ker tvorijo vsebinsko celoto z obravnavano temo, jih ne premeščamo v poglavje o trženju niti jih tukaj ne ponavljamo. V nadaljevanju so zbrani vsi ostali trženjski ukrepi in aktivnosti.

### *(U-TRŽENJE) Marketinški načrt in nosilne komunikacije*

- *Interna izdelava marketinškega načrta glede na predvidene aktivnosti.*
- *Upoštevanje ugotovitev strategije.*
- *Razvidna zgodba znamke Zeleni kras.*
- *Po potrebi izdelava komunikacijskega koncepta in ključnih materialov v sodelovanju z zunanjim izvajalcem.*
- *Posebno pozornost se nameni doživetjem v smislu osebnega doživljanja in občutij obiskovalca.*

### *(U-TRŽENJE) Portal Zeleni kras*

*Problematika portala je obravnavana v različnih poglavjih. Če povzamemo, je potrebno:*

- *strukturirati vsebino: poenotiti prikaz vsebin, da je mogoče med njimi primerjati;*
- *omogočiti izbiranje individualnim obiskovalcem (personalizirana ponudba);*
- *vpeljati posebno kategorijo Trajnost: kot ponudbeni steber, oznake ponudnikov in na ravni novic;*
- *urejati koledar ali napovednik dogodkov v regiji, pri čemer je potrebno vzpostaviti sistem dotoka informacij (TIC-i, ponudniki) in določiti pogoje (relevantnost dogodka za obiskovalce) ter obliko (kaj mora informacija vsebovati);*
- *izboljšati predstavitev agencijske ponudbe;*
- *vzpostaviti interni del portala za izmenjavo informacij in materialov s soupravljavci in ponudniki;*
- *upoštevati sodobne trende spletnega oblikovanja;*
- *uporabiti novo oblikovani znak in celostno podobo regije.*

**(U-TRŽENJE) Družbena omrežja**

Za izbrana družbena omrežja se pripravi osnovni komunikacijski načrt. Določi se namen komuniciranja, komunikacijske vsebine, ton komuniciranja in estetiko vizualnih materialov. V objavah prevladujejo realne image fotografije in sporočila, skladna s sprejetim komunikacijskim konceptom. Opredeli se pogoje, pod katerimi se na profilu objavlja posamezne dogodke in ponudnike; le tisto, ki ima regijsko vrednost oz. se jo prikaže v luči ponudbe regije; ob čemer je nujno, da je koledar dogodkov na spletni strani.

- Pripravi se 30-dnevni nabor objav in se ga stalno vzdržuje.
- Družbena omrežja so primarno vodena v angleškem jeziku in pod optiko tujega obiskovalca; uporablja se naziv Green Karst. Razmislek o uporabi italijanskega in nemškega jezika.
- Skrbnik družbenih omrežij je neizogibno aktiven tudi izven delovnega časa; spremlja dogajanje na destinaciji in je zmožen ustvarjanja in pridobivanja ustreznega fotografskega materiala.
- Na družbenih omrežjih se ne objavlja internih dogodkov (projektne partnerstva, obiski sejmov) ali poročil s preteklih dogodkov.



# ZAKLJUČEK

## Glavni poudarki strategije

Področja delovanja	REGIJSKI PRODUKTI IN SISTEMSKA PODPORA OBISKOVALCEM	SODELOVANJE Z DELEŽNIKI - UPRAVLJAVCI	SISTEMSKA PODPORA TURISTIČNIM PONUDNIKOM	ZNAMKA ZELENI KRAS	TRŽENJE IN PRODAJA
<b>Glavni izziv</b>	<b>Razvoj kulinarčne in druge regijske ponudbe</b>	<b>Vzpostavitev modela sodelovanja z deležniki</b>	<b>Prilagoditev delovanja RDO na razmere po covid-19</b>	<b>Revidiranje uporabe znamke Zeleni kras</b>	<b>Izboljšanje trženja in dvig prodaje</b>
<b>Ozadje</b>	<p>Manko kulinarčne ponudbe v regiji zahteva pospešeno ukvarjanje z njenim razvojem</p> <p>Osredotočanje na ponudbo narave je pripeljalo do zapostavljanja pomembne ponudbe v regiji</p> <p>Mobilnost v regiji</p>	<p>Potreba občinskih zavodov za turizem po večji informiranosti in vključenosti v aktivnosti RDO</p> <p>Preglednost stikov med ponudniki in upravljavci turizma</p>	<p>Ranljivost turističnih ponudnikov ob spremenjenih razmerah v času covid-19</p> <p>Visok delež ponudnikov z dopolnilno in ne samostojno turistično dejavnostjo</p>	<p>Nizka prepoznavnost destinacijske znamke Zeleni kras</p> <p>Nejasna uporaba imena Zeleni kras v različnih kontekstih (regijska znamka, destinacijska znamka, ime razvojne agencije)</p> <p>Porast ponudnikov s samostojno marketinško pojavnostjo</p>	<p>Neustrezna digitalna pojavnost regije (portal Zeleni kras in družbena omrežja)</p> <p>Začetek tržne dejavnosti incoming agencije</p>
<b>Odzivi</b>	<p>Določitev štirih produktivnih stebrov, ki ustrezno zajemajo ponudbo v regiji</p> <p>Prilagoditev razvojnih aktivnosti (celoviti regijski produkti in regijska podpora obiskovalcem)</p>	<p>Občinski zavodi za turizem so povezovalni člen do turističnih ponudnikov v svoji občini</p>	<p>Sistematična podpora turističnim ponudnikom za krepitev odpornosti v nepredvidljivih razmerah</p> <p>Interdisciplinarni pristop — povečanje sinergičnih učinkov delovanja RDO znotraj RRA</p> <p>Koordinacija Zelene sheme in dodatni okoljski ukrepi</p> <p>Prilagoditev meril uspešnosti v turizmu</p>	<p>Uporaba znamke Zeleni kras za ponudbo na nivoju regije: regijski produkti, regijska podpora obiskovalcem, promocija v tujini, projektne aktivnosti</p> <p>Obravnava neaktivnih uporabnikov znamke</p>	<p>Korekcija pozicioniranja regije</p> <p>Sodobna, funkcionalna in ažurna digitalna pojavnost</p> <p>Optimizacija agencijske ponudbe</p>
<b>Cilji</b>	<p>V vsakem produktnem stebri vsaj en celovit regijski produkt</p> <p>Kulinarčni ponudniki v medijskih izborih</p>	<p>Aktivna povezanost upravljalških subjektov v regiji</p> <p>Oblikovanje turistične ponudbe, ki optimalno naslavlja potrebe ponudnikov in obiskovalcev</p>	<p>Dvig števila samostojno prepoznavnih turističnih ponudnikov</p>	<p>Funkcionalna destinacijska znamka Zeleni kras/Green Karst</p> <p>Izkoristek imena Green Karst na tujih trgih</p> <p>Promocija dela RDO preko uporabnih rešitev pod znamko Zeleni kras</p>	<p>Zmanjševanje finančne odvisnosti od projektov</p> <p>Kadrovska okrepitev in profiliranost kadrov</p> <p>Rast prihodkov turistične agencije</p>

## Preglednica ukrepov in aktivnosti

<b>KULINARIKA</b>	Interni pregled ponudbe
<b>Podpora ponudnikom</b>	Notranja tržnica Mehka vpeljava domačih živil Individualna podpora Jedilniki v tujih jezikih
<b>Promocija</b>	Sezonske degustacije Zemljevid domačih kosil/Eat where locals do Promocijske vsebine Promocija kulinarčnih prireditev
<b>RDO: pospeševanje prod.</b>	Nadgradnja kataloga ponudbe regijskih izdelkov B2B Zeleni kras Zaščiteni proizvodi
<b>RDO: sistemski razvoj</b>	Kulinarčni spominek Zeleni kras Nadaljevanje podpore tekočim aktivnostim Štipendijska shema Medgeneracijski prenos znanj
<b>DOŽIVETJA NARAVE</b>	Vključitev pojma kras v ime regijskega produkta Razvijanje produkta Explore the Wondernature (EWN) Namestitvena in druga podpora infrastruktura v naravi
<b>AKTIVNOSTI NA PROSTEM</b>	Promocija aktivnosti na prostem, izpostavitve jamarstva Delovna skupina za kolesarstvo Specializirane namestitve za kolesarje in pohodnike Namestitvena in druga podpora infrastruktura v naravi (Dožvetja narave)
<b>KROŽNA POTOVANJA</b>	Poletna regijska ponudba Promocijska kartica ugodnosti Promocijska podpora certificirani ponudbi Zelenega krasa Priprava produkta Kras+
<b>ORGANIZIRANOST RDO</b>	Ponudba izletov iz in v sosednje destinacije Program dela Strukturna usklajenost letnega poročila z izvedbenim načrtom Spremljanje uresničevanja Strategije Področne in kadrovske sinergije znotraj RRA RDO kot ponudnik v turizmu Kadrovska okrepitev
<b>DESTINACIJSKO SODELOVANJE</b>	Formaliziranje upravljalvskega sodelovanja v regiji Celovita regijska ponudba Izboljšanje medsebojnega poznavanja ponudnikov Izvajanje aktivnosti za Zeleno shemo slovenskega turizma Digitalizacija destinacije Učinkovitost izobraževanj ponudnikov
<b>DESTINACIJSKA ZNAMKA</b>	Sodelovanje z upravljavci in ponudniki sosednjih destinacij Definiranje medsebojnih razmerij med različnimi uporabami znamke Zeleni kras Revidiranje zgodbe in podpisa znamke za področje turizma Redizajn znaka Zeleni kras
<b>TRŽENJE</b>	Aktivno upravljanje znamke v novo postavljenih okvirih Marketinški načrt in nosilne komunikacije Portal Zeleni kras Družbena omrežja

## Ključni kazalniki uspešnosti

Kazalnikom uspešnosti, ki so opredeljeni v RRP 2021-2027 za Ukrep Trajnostno upravljanje turizma Zelenega krasa, dodajamo še nekatere, ki so vezani na pomembnejše sklope aktivnosti v tej strategiji in pomagajo pri spremljanju njihove učinkovitosti.

	<b>KAZALNIK</b>	<b>Izhodiščno stanje 2020 - 22</b>	<b>Ciljna vrednost 2027</b>
<b>Kazalniki uspešnosti iz RRP 2021-2027</b>	Število zaposlenih na področju upravljanja destinacije Zeleni kras (vir RRA Zeleni kras 2019)	2	6
	Povprečna dosežena cena turističnih nastanitev v EUR (vir RRA Zeleni kras, spletni rezervacijski sistemi, 2019)	40	56
	Povprečna doba bivasnja turistipv v dnevih (vir SURS, 2019)	1,5	2
	Število prihodov turistov v 2. in 4. četrtletju (vir SURS, 2019)	59.802	100.000
	Število turističnih nočitev 2. in 4. četrtletju (vir SURS, 2019)	91.419	200.000
	Dodana vrednost na zaposlenega v EUR v panogi gostinstvo in turizem (vir GZS, 2019)	64.912,70	78.000,00
	Delež prihodov v odnosu do števila obiskovalcev Postojnske jame v odstotkih	16	> 18
	Število nosilcev okoljskih ali trajnostnih certifikatov	5	20
	Dvig ocene izvedenih aktivnosti v Zeleni shemi slovenskega turizma	7,7	> 8,1
	Ocena zadovoljstva deležnikov (rezultati ankete za občinske zavode za turizem (od 1 - 5)		4
<b>Dodatni kazalniki uspešnosti</b>	Letna realizacija turistične agencije (število povpraševanj)	83	150
	Letna realizacija turistične agencije (število realizacij)	38	100
	Letna realizacija turistične agencije (število gostov)	192	500
	Letni prihodki turistične agencije v EUR	25.652	60.000
	Število prodanih paketov Explore the Wondernature (letno)	1	20
	Število ponudnikov v priznanih kulinarčnih izborih (Michelin, GM) in dogodkih (tednu restavracij)	2	5
	Namestitvena infrastruktura v Javornikih	0	1
	Število prilagojenih namestitvenih objektov za kolesarje ali pohodnike	1	10
	Promocijske akcije povezane regijske ponudbe (letno)	0	2

## Povzetek strategije

Strategija razvoja turizma v destinaciji Zeleni kras za obdobje 2022-2027 si je kot izhodiščni pristop izbrala vidik uporabnika storitev RDO (obiskovalci, deležniki). Podlaga za oceno stanja na področju turizma v regiji je bila analiza turistične ponudbe in analiza delovanja RDO. Glede na ugotovljeno razvojno stanje so bili predlagani ukrepi, ki odpravljajo pomanjkljivosti in so osnova za nadgradnjo. Pri opredelitvi ukrepov je poskušala biti strategija čimbolj stvarna in izvedljiva.

Pričujoča strategija za prihodnje obdobje postavlja prioritete na področju razvoja destinacije Zeleni kras. Ti elementi so nagovorjeni skozi 5 glavnih področij delovanja:

- Regijski produkti in sistemska podpora obiskovalcem
- Sodelovanje z deležniki v destinaciji
- Sistemska podpora turističnim ponudnikom
- Znamka Zeleni kras
- Trženje in prodaja

Strategija pomembno prispeva k določitvi turističnih produktov, med katerimi so vzpostavljeni **štiri nosilni produkti: Kulinarika, Doživetja narave, Aktivnosti v naravi in Krožna potovanja**. Na področju upravljanja destinacije Zeleni kras, strategija določa ukrepe za **izboljšanje sodelovanja z upravljavci turizma na občinski ravni** ter povezovanja s sorodnimi destinacijami in organizacijami na nacionalni ravni. Pomembni so ukrepi za **podporo turističnemu gospodarstvu**, sploh v luči nedavnih kriznih izkušenj, pri čemur moramo stremeti k gradnji in razvoju odpornega turističnega gospodarstva, ki se bo zmožno prilagajati aktualnim izzivom. Pomemben del strategije naslavlja tudi uporabo in revidiranje **regijske znamke Zeleni kras** ter ponuja konkretne ukrepe za **izboljšanje trženja in prodaje** turističnih vsebin prilagojenih ciljnim skupinam in trgom.

Strateški dokument vsebinsko naslavlja vse potrebne korake za doseganje zastavljenih ciljev, ki sledijo viziji razvoja destinacije.

---

»Destinacija Zeleni kras se bo še naprej razvijala po načelih trajnostnega razvoja, z znanjem in inovativnostjo bo nadgrajevala turistično ponudbo, ki bo pripomogla h kakovosti življenja prebivalcev in ne bo ogrožala, temveč varovala in promovirala naravno okolje ter njegovo raznolikost. Destinacija bo znana prav po svojem odnosu do narave, prebivalci regije bodo nanjo ponosni, upravljavci bodo pri svojem delu strokovni, medsebojno naklonjeni in sodelovalni. Destinacija bo še naprej prepoznavna po svojih največjih atrakcijah, ki se jim bodo pridruževale močno razvite nove. Posebej bo nagrajevala ljubitelje narave in ohranjenih tradicij, ki si bodo zanjo in zase vzeli čas. Kakovost ponudbe se bo dvigala, prešla bo past nizkih cen in povečevanja obiska. Višalo se bo število gospodarskih subjektov, ki jim bo turizem predstavljal osnovno dejavnost in katerim bodo prihodki zadoščali za življenje ter omogočali razvoj dejavnosti«

---

Pričujoča strategija tako med drugim:

- poudarja **umeščenost RDO v RRA Zeleni kras**, s čimer je moč ponudnikom zagotavljati interdisciplinarno podporo in celovit servis;
- dopolnjuje **tržno pozicioniranje regije** zaradi pomembne ponudbe v regiji, ki je ni moč uvrstiti med doživetja narave;
- obravnava **kulinariko** kot nosilni produkt skozi prizmo domače hrane
- potrjuje **trajnostno usmeritev regije**, h kateri so se zavezali tudi vodilni ponudniki v regiji in podpira nadaljevanje aktivnosti v **Zeleni shemi slovenskega turizma**;
- ponuja izhodišča za **revidiranje destinacijske znamke Zeleni kras**;
- poudarja **pomen pametne digitalizacije destinacije** in nujnost prenove portala Zeleni kras kot glavnega komunikacijskega in servisnega orodja;
- spodbuja RDO, da si **določi prioritete razvojne cilje** kot celotna organizacija skupaj (zaposleni, Programski svet RDO, Svet Primorsko-notranjske regije in članstvo RDO) in jih potem skozi program dela in razvojne projekte uresničuje.





SVE TA TRUJKA

# *Viri in priloge*

## **VIRI IN REFERENČNI DOKUMENTI**

- Strategija razvoja turizma destinacije Zeleni kras 2013-2017 (2013)
- Poslovni model RDO Zeleni kras 2013-2017 (2013)
- Strateški načrt razvoja Zelenega krasa (2010) — Zeleni kras 2010
- Izvedbeni načrt razvoja Zelenega krasa (2010) — Zeleni kras 2010
- Programi dela RDO za leta 2015, 2016, 2017, 2018-2019, 2020-2021
- Letna poročila o delu RDO v letih 2014, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020
- Poročila o delu RRA Zeleni kras za leta 2019, 2020, 2021
- Program dela RRA Zeleni kras za leto 2021
- Regionalni razvojni program Primorsko-notranjske regije za obdobje 2021-2027 — RRP 2021-2027
- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (2017)
- Povzetek zaključkov evalvacije izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021« in smernic za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028 (2021)
- Persone ciljnih skupin slovenskega turizma (2016)
- Strategija slovenskega turizma 2022-2028 (2022)
- Strategija razvoja kolesarskega turizma v občini Ilirska Bistrica (2017)
- Strategija razvoja turizma v občini Postojna 2018-2023 (2018)
- Načrt destinacije Zeleni kras & Gorski kotar in turističnih produktov Explore the Wondernature (2019)
- Marketinška strategija destinacije Zeleni kras & Gorski kotar (2019)
- Certificiranje za Slovenia Green Destination, poročila o presoji 2019-2020
- Letna poročila JZ Notranjski regijski park za leta 2016, 2019, 2020
- Letna poročila družbe Postojnska jama za leta 2015, 2016, 2017, 2018, 2020
- Letni poročili JZ za upravljanje dediščine in turizem Pivka za leti 2019, 2020
- Strategija razvoja trajnostnega turizma v občini Cerknica 2021-2026 (2021)
- Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Kras in Brkini 2022–2028 (2021)
- OECD (2021-01-26), "Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery", OECD Tourism Papers, 2021/01, OECD Publishing, Paris.
- Trajnostni turizem in trajnostno poslovanje, predstavitev Goodplace (2021)
- Ana Roš, Kaja Sajovic: Sonce in dež (2020)
- Janez Bogataj: Gastronomija Sredozemske Slovenije (2020)
- Janez Bogataj: Piramida gastronomije Slovenije, Dopolnitve in spremembe (2020)

## **PRILOGE**

- Aktualna turistična ponudba v regiji (2021)
- Rezultati ankete za turistične ponudnike v regiji (2021)
- Rezultati ankete za društva v regiji (2021)

