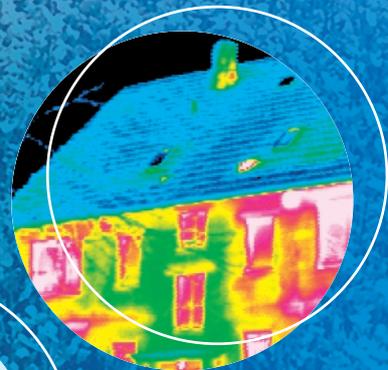
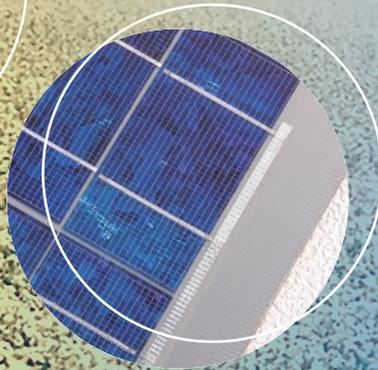




RES
market places

Tržna mesta za obnovljive vire in učinkovito rabo energije na ruralnih področjih

PRIROČNIK ZA NAČRTOVANJE IN IZVEDBO



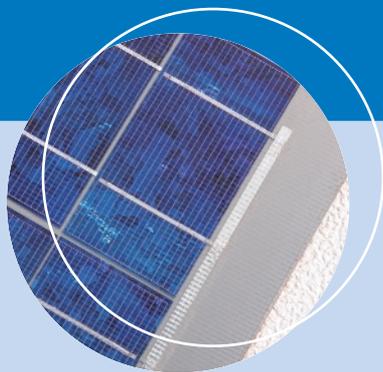
Intelligent Energy  Europe

www.resmarketplaces.org



Vsebina

Uvod	3
Okrožje Steinfurt, Nemčija	5
Zgornja Avstrija	7
Provincia Modena, Italija	9
Slovenija	11
Baskovska regija, Španija	13
Jugovzhodna Švedska	15
Irska	17
Priporočila in instrumenti uspeha	19



Partnerji projekta RES Market Places

KOORDINATOR PROJEKTA

Gertec GmbH, Division Energyconcepts and Consulting, Martin-Kremmer-Str. 12, 45327 Essen, Germany.
Andreas Hübner: Tel.: +49 201 24564 51, Fax: +49 201 24564 20, Email: andreas.huebner@gertec.de

PARTNERJI NA PROJEKTU

Agenzia per l'Energia e lo Sviluppo Sostenibile di Modena, Via Razzaboni, 80, 41100 Modena, Italia.
Marcello Antinucci: Tel.: +39 059 407113, Fax: +39 059 407118.

ApE - Agencija za prestrukturiranje energetike d.o.o. - Energy Restructuring Agency, Litijska cesta 45, SI-1000 Ljubljana, Slovenia.
Aleks Jan: Tel.: +386 1 586 38 74, Fax: +386 1 586 38 79

Energikontor Sydost - Energy Agency for Southeast Sweden, PG Vejdes väg 15, S - 351 96 Växjö, Sweden.
Hans Gulliksson: Tel.: +46 470 72 33 20, Fax: +46 470 77 89 40

O.Oe. Energiesparverband, Landstraße 45, A-4020 Linz, Austria.
Christine Öhlinger: Tel.: +43 732 7720 14861, Fax: +43 732 7720 14383

PROSPEKTIKER, S.A, Parque Empresarial de Zuatzu, Edificio Urumea, 1ª Planta, Local 1, Zubiberri Bidea 31, 20018 Donostia-San Sebastián, Spain.

Olatz Errazkin: Tel.: +34 943835704, Fax: +34 943132520

SWS Group, Shinagh House, Bandon, Co Cork, Ireland.
Ann McCarthy: Tel.: +353 23 41271, Fax: +353 23 41304



UVOD

PROJEKT "RES MARKET PLACES" - OBLIKOVANJE TRŽNIH MEST ZA OVE IN URE ZA INVESTITORJE IN REGIONALNE AKTERJE NA RURALNIH PODROČJIH

Namen projekta, ki ga sofinancira EU, je vzpostavitev regionalnega in 'virtualnega' tržnega mesta (VTM, to je preko internetne strani) za obnovljive vire energije (OVE) in učinkovito rabo energije (URE) na ruralnih področjih EU. To bo prispevalo k promociji OVE in ukrepov URE v novogradnjah in pri obnovi stavb. Na podlagi obstoječih povezav projekt predlaga oblikovanje tržnih mest, kjer se lahko srečajo dobavitelji ter potencialni končni porabniki, in/ali se zberejo investitorji in izmenjujejo izkušnje ter iščejo rešitve za uporabo OVE in URE v regiji. V sedmih izbranih regijah v Avstriji, Nemčiji, Italiji, Irski, Sloveniji, Španiji in na Švedskem je bilo preizkušeno več pristopov oblikovanja tržnih mest. Projekt se je začel januarja 2005 in se bo zaključil septembra 2007.

CILJNE SKUPINE

Uporaba OVE in URE na ruralnih področjih zajema širok spekter akterjev. Pomembno je torej, da se že od začetka osredotočimo na jasno določene ciljne skupine kot tudi na jasno začrtan obseg OVE in URE.

Obstoječe regionalne povezave in mreže, delujoči projekti in dobre povezave z lokalnimi vplivnimi skupinami ter tvorci politike lahko pomagajo odgovoriti na vprašanje: "Katere so naše ciljne skupine in kateri OVE in URE so pomembni za regionalni trg?"

V primeru, da odgovori na zastavljena vprašanja niso jasni, je potrebna dolgoročna in dobro pripravljena strategija, da bi lahko prepoznali in uspešno sodelovali z ustreznimi ciljnimi skupinami.

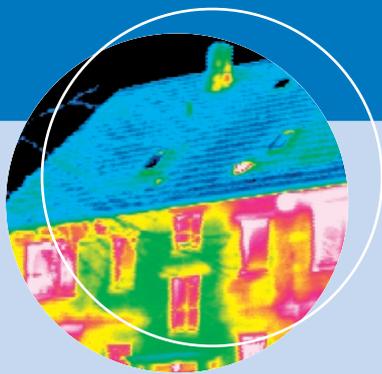
V nekaterih regijah so bile za potrebe projekta uporabljene obstoječe povezave, spet drugod so morali partnerji začeti od začetka, na koncu pa se je pri vseh vzorčnih regijah izoblikovalo nekaj ciljnih skupin:

- Avstrija: " Območja za Cilj 2", trgovine;
- Nemčija: novi lastniki stavb, področja novogradenj;
- Irska: kmetje, hotelirji, domovi za starejše in bolnišnice;
- Italija: kmetje;
- Slovenija: kmetje, javne stavbe;
- Španija: kmetje, javne stavbe;
- Švedska: lastniki večjih posesti, deželni sveti, škofije, občine, končni uporabniki in dobavitelji.

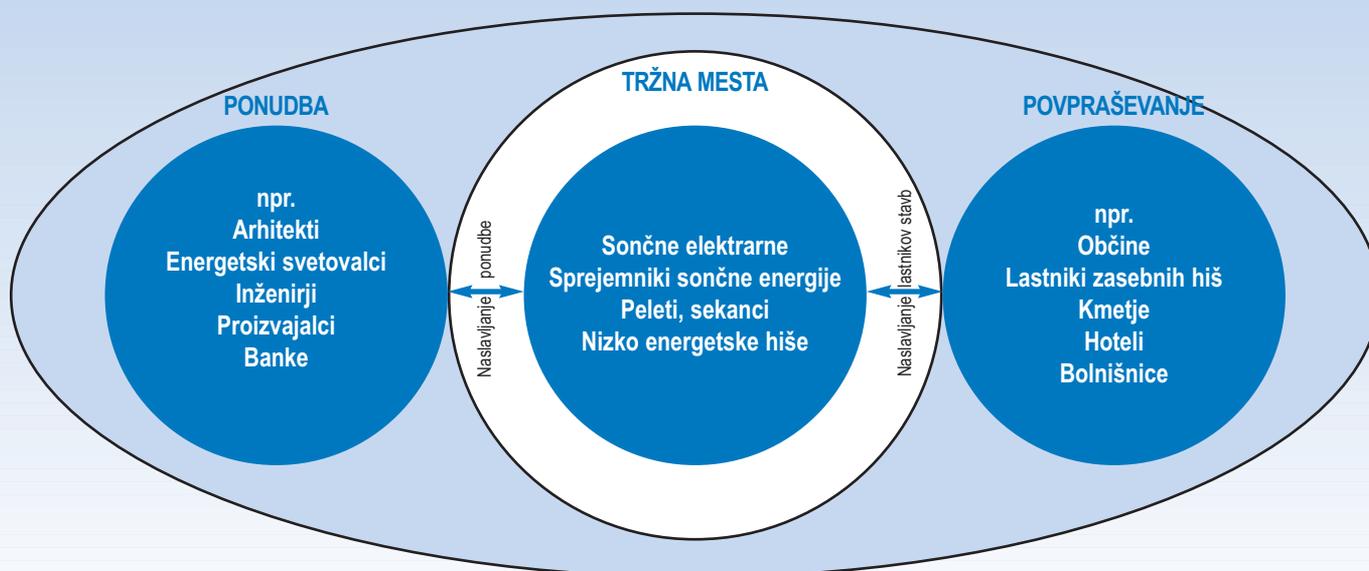
REGIONALNI PRIMERI DOBRE PRAKSE

Prikaz uspešno uresničenih primerov izrabe OVE in URE v lastni regiji je zelo dober način za prepričevanje odgovornih pri sprejemanju odločitev (npr. lastnikov stavb ali politikov). Tovrstne primere lahko uporabimo za prikaz na spletu (VTM), lahko jih opišemo v publikacijah ali organiziramo njihove ogleda.

Vsak partner je določil nekaj takšnih primerov v svoji regiji. Predstavitev primerov dobre prakse zajema fotografije, informacije o projektu, kot tudi, kaj smo se iz posameznega primera naučili. Na voljo so tudi pomembne internetne povezave k ustreznim področjem, ki jih posamezen primer zajema, kot tudi naslovi ključnih odgovornih oseb.



STRUKTURA REGIONALNEGA TRŽNEGA MESTA



POSAMEZNA VTM SO NA VOLJO NA NASLEDNJIH POVEZAVAH:

■
Avstrija: <http://www.betriebsgebaeude.at>

■
Nemčija: <http://www.hausimglueck.info>

■
Italija: <http://www.resmarketplaces.org/marketplace.php?country=3>

■
Irska: <http://www.resmarketplaces.org/vmp>

■
Slovenija: <http://www.ape.si/RESMP/index.htm>

■
Španija: <http://www.resmarketplaces.org/basque>

■
Švedska: <http://www.resmarketplaces.se>



REGIJA: Okrožje Steinfurt, Nemčija

O KOORDINATORJU PROJEKTA

Gertec je inženirsko svetovalno podjetje, ki sodeluje z različnimi lokalnimi oblastmi tako na nacionalnem kot tudi mednarodnem nivoju. Težišče njegovega delovanja je varstvo okolja. Tako tudi s Steinfurtom, ki je pretežno kmetijska regija v Severnem Porenju Westfaliji. Zajema 24 mest in občin z 440.000 prebivalci. Gozdovi pokrivajo 13,8 % (24.900 ha), kmetijske površine pa obsegajo 59 % ozemlja (105.799 ha) v regiji.

Lokalna agenda 21 je v zadnjih letih izvedla več projektov rabe OVE in URE (npr. kampanjo za novo zasebnih stavb, pobudo za ogrevanje z lesnimi peleti, bioplinam, mreže s sofinanciranjem za neprofitne organizacije).

DOLOČANJE CILJNIH SKUPIN

Izsledki anket so pokazali, da obstaja velik potencial za gradnjo zasebnih hiš v regiji. Lokalna agenda 21 pa se s tem področjem do takrat še ni ukvarjala.

Posledica je bila nova ciljna skupina zasebnih lastnikov stanovanjskih hiš. Izvedeno je bilo več dejavnosti za njihovo informiranje (npr. seminarjev in drugih dogodkov) o tem, kako zgraditi energetske učinkovito hišo in kako uporabljati OVE. Novogradnje so enodružinske in vrstne hiše.

POTREBE CILJNIH SKUPIN

Za ugotavljanje potreb ciljnih skupin je bilo uporabljeno več metod:

Začeli so s telefonskimi pogovori (intervjuji) z občinskimi uradniki. Povprašali so jih po novih zazidalnih zemljiščih, njihovi ceni in izraženem zanimanju za nakup.

Sledil je osebni intervju s približno 20 novimi lastniki. Izbrani so bili naključno po različnih občinah regije. Pogovor je trajal 15 do 30 min in je vključeval predvsem denarna vprašanja, pa tudi poznavanja OVE in URE. Sogovornike smo povprašali tudi po zadovoljstvu z delom arhitektov, obrtnikov in finančnih svetovalcev. Istočasno smo intervjuvali tudi svetovalce občanom iz lokalnih bank o njihovih izkušnjah in razumevanju potreb ciljne skupine.

Povratna sporočila sogovornikov so pričala o tem, da je večina novih lastnikov zainteresirana za uporabo OVE in URE v primeru, če je to pomenilo znižanje stroškov, čeprav jim je bilo znano, da so naložbe v tovrstne sisteme lahko dražje od konvencionalnih. Najpomembnejša je bila ugotovitev, da je dobra informiranost o tematiki potrebna še pred gradnjo hiše. Pokazala se je velika potreba po informacijah.

REGIONALNA STRATEGIJA

Vse dejavnosti v regiji Steinfurt so osredotočene na uporabo OVE in promocijo URE na področjih novogradenj zasebnih hiš. Dejavnosti so bile usmerjene na tri področja:

- Priprava informacij in njihovo razširjanje zasebnim lastnikom;
- Vključevanje multiplikatorjev (npr. arhitektov, obrtnikov ali svetovalcev v bankah);
- Informiranje načrtovalcev o novih zazidalnih zemljiščih pri javnih oblasteh.

Uporabili smo obstoječo mrežo v obliki neprofitne organizacije, ki se imenuje "Hiša sreče". Ustanovljena je bila leta novembra 2005. Članstvo zajema vseh 24 mest in občin regije Steinfurt. Člani zveze so tudi predstavniki lokalne obrtne zveze, več obrtnih cehev, lokalne banke in ceh dimnikarjev okrožja Muenster. Dejavnosti v okviru projekta RES Market Places smo preizkusili v 3 vzorčnih občinah (Greven, Lengerich in Lotte) in jih je kasneje bilo možno uporabiti v ostalih občinah regije.

DOLOČANJE MULTIPLIKATORJEV

Multiplikatorji, ki so pomembni za ciljno skupino "novih zasebnih lastnikov hiš", so bili ugotovljeni s pomočjo analize relevantnih regionalnih akterjev ("nabor multiplikatorjev": arhitekti, obrtniki, energetski svetovalci, banke, novinarji, uradniki, prodajalci, proizvajalci) ter obstoječih povezav oz. mrež.

Preko združenja "Srečna hiša" je obstajala že dobro zgrajena mreža, ki nam dovoljuje, da naslovimo vse pomembne deležnike v regiji.

Z uporabo običajnih informacijskih kanalov (glasila organizacij, regionalni sejmi, sodelovanja z lokalnimi časopisi, energijskih svetovalnih dni, itd.) je bilo to precej lažje, kot če bi morali oblikovati nove.

POMEMBNA ORODJA

A. Ciljna skupina "zasebni lastniki"

Za nove lastnike hiš je bil najpomembnejše orodje, ki smo ga uporabili, VTM. Zajema namreč tako informacije o OVE in URE kot tudi informacije o lokalnih dogodkih in tiskanih virih. Opremljen je tudi z iskalnim orodjem za lokalne arhitekta, energetske svetovalce, primere dobre prakse in izkušnje drugih lastnikov.

Poleg tega smo nove lastnike povabili k večernim izobraževanjem in svetovalnim uram o varčevanju z energijo. Te dejavnosti so potekale



Oblikovanje tržnih mest za OVE in URE za investitorje in regionalne akterje na ruralnih področjih

vsak drugi teden 3-6 mesecev. Predstavljen je bil preizkus tesnosti hiše z vpihovanjem ('blow test') kot tudi info paket z brošurami za nove lastnike. Poleg tega je bil pripravljen model za možnosti subvencioniranja izrabe OVE in URE. To pomeni, da se novemu lastniku povrne del sredstev, ki jih je porabil za nakup zemljišča, v primeru, da uporabi rešitve, ki zajemajo OVE in URE. Natisnjenih je bilo več letakov, zbirke brošur, plakatov in razglednic, namenjenih neposrednemu razširjanju. V lokalnih časopisih pa je bilo objavljenih tudi več oglasov.

B. Ciljna skupina "arhitekti"

Zanje smo organizirali obisk lokalnih primerov dobre prakse ter seminarje o OVE in URE na področjih novogradenj.

C. Ciljna skupina "javne oblasti"

Za demonstracijo orodij, ki jih lahko izkoristijo za spodbujanje uporabe OVE in URE, smo za občinske uradnike pripravili 3 seminarje in delavnice. O možnostih smo se pogovarjali tudi na sestankih z upravnim odborom združenja "Srečna hiša" in 24 mest in občinami regije Steinfurt.



Poleg tega so bila oblikovana tudi dejanska tržna mesta v obliki seminarjev in različnih informacijskih večerov. Za arhitekta smo pripravili obiske lokacij in seminarje o OVE in URE. Z občinske uradnike iz izbranih vzorčnih občin smo pripravili seminarje. Vključili smo različne deležnike v okviru obstoječih mrež.

OVREDNOTENJE PROJEKTA

Uspešnost VTM v regiji Steinfurt bomo ovrednotili na več načinov: Prvi način je zbiranje povratnih informacij multiplikatorjev, drugih sodelujočih ljudi/institucij in ciljnih skupin. Drug način je, da jih po povratnih informacijah povprašamo, npr. na sestankih, predavanjih ali po njih.

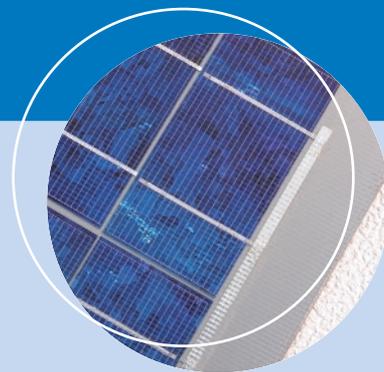
Poleg tega bomo uporabili tudi računalniški program, ki beleži vse obiskovalce VTM. Rezultati kažejo na učinkovitost informiranja v regiji. To npr. pomeni, da lahko preverimo, ali je predavanju sledilo nenadno povečanje obiska spletne strani. To je eden od indikatorjev uspešnosti informacijskih dejavnosti.

Na podoben način je možno ovrednotiti tudi uporabo OVE v novo-gradnjah. So se odločali za sprejemnike sončne energije ali sončno elektrarno? Porast ogrevanja z lesnimi peleti v regiji je bilo prav tako možno ovrednotiti - koliko kWh električne energije je proizvedenih iz OVE.

KAJ SMO SE NAUČILI

Ključnega pomena za uspeh projekta RES market places v regiji Steinfurt je bilo, da smo se usmerili neposredno na jasno določeno ciljno skupino in sodelovanje s tremi vzorčnimi občinami.

Prav tako je bil pomemben razvoj lokalnega VTM in vključitev lokalnih informacij in izbranih proizvodov za namene ciljne skupine.



REGIJA: Zgornja Avstrija in O.Ö. Energiesparverband

O REGIONALNEM PARTNERJU

Zgornja Avstrija je regija na severnem delu Avstrije, meji na Nemčijo in Češko. Trenutno obnovljivi viri energije oskrbujejo več kot 30% primarne porabe energije.

Dolga leta sta bila energetska učinkovitost (URE) in obnovljivi viri energije (OVE) temeljni kamen energetske politike Zgornje Avstrije. Leta 1993 je bila podana prva energetska strategija in plan izvedbe za Zgornjo Avstrijo, sledil je vzpon obnovljivih virov energije s 25 na 30%. Današnja energetska strategija ima zadanih tudi več konkretnih ciljev: tako za solarno energijo, kot tudi za biomaso.

Zgornja Avstrija je nedavno podala strategijo energetske učinkovitosti s ciljem, da bi plačali energetska učinkovitost za 1%, v javnem sektorju individualno pa za 1,5%.

O.Ö. Energiesparverband, zgornje avstrijska agencija za energetiko, je večinoma zaslužna za izvedbo energetske strategije in akcijskega načrta.

DOLOČANJE CILJNIH SKUPIN

Čeprav so okvirne razmere za URE in OVE v Zgornji Avstriji zelo dobre, obstajajo nekatera področja s slabim razvojem trga. Posebno v ruralnih predelih z manj industrije in šibko ekonomijo je zelo pogosto težko zbrati sredstva za investicije v projekte URE in OVE.

Še eno področje s počasnim razvojem tržišča je v gradbenem sektorju, posebno komercialne zgradbe. Pozitivne izkušnje pridobljene z URE in OVE v stanovanjskem sektorju do sedaj še niso bile prenesene na sektor komercialnih zgradb.

Upoštevalo se je okvirne razmere v Zgornji Avstriji je bilo odločeno, da se znotraj projekta pripravi sledeči dve tržni mesti za OVE: "Območja za Cilj 2" in "Komerencialne zgradbe"

POTREBE CILJNIH SKUPIN

Da bi se naučili več o potrebah ciljnih skupin in poleg tega pridobili stike z osebjem in diskusije na sestankih in dogodkih, sta bili načeloma uporabljeni dve orodji, in sicer predstaviteni ogled in regionalne svetovalne skupine

Ker so občine glavne ciljne skupine "Območja za Cilj 2", je profesionalna institucija za raziskovanje trga izvedla intervjuje vodilnih uradnikov administracije v teh samoupravnih občinah (403 od 449 zgornje avstrijskih samoupravnih občin).

Nadalje so bile v Zgornji Avstriji ustanovljene regionalne svetovalne skupine (RAG), ki vključujejo udeležence aktivne na področju solarne

energije, biomase, svetovanja glede energije, načrtovanja in izobraževanja članov. Prvi sestanek je bil sklican 24. maja 2005, na njem je bilo govora o dejavnosti na področju privatnih domov in družb, o načrtovanih, arhitektih, inštalaterjih, novih gorivih iz biomase, posebnih zadevah in o najboljših praktičnih primerih. Drugi sestanek se je odvil 3. maja 2006, osredotočili smo se na financiranje tretje stranke in tega sestanka so se udeležile vse glavne ESCOs (družbe z energetskimi storitvami) v Zgornji Avstriji.

REGIONALNA STRATEGIJA

Okvirne razmere za projekte URE in OVE v predelih Zgornje Avstrije, na katere ciljajo evropski strukturni skladi ("Območja za Cilj 2"), so bile (kratkoročno) zelo dobre. Regionalna vlada je izvedla program podpore, da bi sprožila inovativne URE in OVE projekte na tem področju. Vendar pa je bilo zaradi številnih ovir (posebno pomanjkanja informacij in komunikacije med akterji trgov) do zdaj izvedenih le malo projektov. Da bi združili povpraševanje in ponudbo, je bilo to področje določeno kot tržno mesto znotraj evropskega projekta.

Razvitih in tudi izvedenih je bilo veliko število promocijskih ukrepov, da bi podprli stran ponudbe in povpraševanja. Ciljne skupine za te meritve so v glavnem družbe in občine v območjih za Cilj 2. Glavni projekti, ki bi jih morali sprožiti, so financiranje tretje stranke in regionalni R&D projekti za URE in OVE.



Čeprav obstajajo najboljši primeri izvedbe URE in OVE v sektorju komercialnih zgradb, o URE in OVE navadno ne razmišljajo, ko gradijo ali obnavljajo komercialne zgradbe. Inovativni koncepti zgradb se zaenkrat pojavljajo v glavnem v stanovanjskem sektorju.

Zaradi tega so bila drugotna tržišča določena, da pokrijejo komercialne



Oblikovanje tržnih mest za OVE in URE za investitorje in regionalne akterje na ruralnih področjih

zgradbe, posebej n pisarniške zgradbe in industrijske hale s ciljem, da bi zblžali skupaj stran ponudbe in povpraševanja in s tem sprožili izvedbo URE in OVE projektov.

TRŽNO MESTO "KOMERCIALNE ZGRADBE"

Ciljna skupina: sektor komercialne gradnje (komercialne zgradbe, nove pisarniške zgradbe, industrijske hale)

STRAN PONUDBE

- okrogla miza
- (zbrati skupaj arhitekta, načrtovalce, svetovalce, predstavnike Gospodarske zbornice)

GLAVNA ORODJA TRŽIŠČA

- URE in OVE projekti
- inovativni koncepti zgradb
- prilagajanje solarne arhitekture starejši gradnji
- financiranje tretje stranke
- pasivna hiša
- dobri praktični primeri

STRAN POVPRÁŠEVANJA

- "Unternehmen-Foren" (serija dogodkov za informiranje družb v različnih okoljih)
- "Ekoenergija na turneji" (vodeni ogledi projektov)

DOLOČANJE MULTIPLIKATORJEV

Poleg ciljnih skupin tržnih mest - kot je opisano zgoraj - dobaviteljev tehnologije OVE in načrtovalcev so pomembni še multiplikatorji. Zaradi tega so bili razviti in tudi vključeni na spletno stran sledeči sezname družb s tega področja:

- seznam družb in organizacij dobaviteljev aktivnih na področju solarne energije, biomase, svetovanja glede energije, izobraževanja, poceni energije in nepodjetnih stavb, zelene energije;
- seznam načrtovalcev za instalacijo biomase v večjih zgradbah, vključuje načrtovalce v vseh predelih Zgornje Avstrije;
- seznam arhitektov in načrtovalcev za energetska učinkovitost zgradb terciarnega sektorja.

POMEMBNA ORODJA

Najpomembnejša orodja za promocijo so:

Dogodki:

Najpomembnejše promocijsko orodje je serija dogodkov, ki so bili organizirani v okviru projekta. Na primer "Unternehmer-Foren" ("Poslovni dogodki"), ki so se začeli aprila 2005, s skupaj 319 udeleženci. Ostali dogodki so vključevali Okroglo mizo, ki je potekala 2. maja 2005, da bi zbrali skupaj arhitekta, načrtovalce, svetovalce in predstavnike Gospodarske zbornice. "Ekoenergija na turneji" je sestavljena iz dveh enodnevnih vodenih ogledov zgradb za demonstracijo ter Seminar o "Energetsko učinkovitih komercialnih zgradbah", ki ga je obiskalo več kot 200 udeležencev in povratne informacije so

bile zelo pozitivne. Seminar "Posel z zeleno energijo", 2. marec 2006, poldnevni dogodek, ki je bil del vsakoletnega World Sustainable Energy Days 2006 (1-3. marec 2006) z več kot 150 udeležencev. Mednarodna konferenca "Ruralni razvoj in trajnostna energija" je potekala prvega marca 2007 kot poldnevni dogodek v okviru World Sustainable Energy Days 2007. Sestanki z ESCO - osebni sestanki z najbolj ustreznimi dobavitelji tehnologije ESCO in OVE

Delovanje vroče linije:

Vročo linijo uporabljajo občine in družbe, kjer dobijo odgovore na katerakoli vprašanja v zvezi s programi podpore in lahko prav tako prejmejo nasvete glede izvedbe URE in OVE projektov.

Direktno pošiljanje:

Direktno pošiljanje 170-im občinam in 1619-im družbam. Direktno pošiljanje 360-im izbranim družbam z informacijami o TPF za URE in OVE.

OVREDNOTENJE PROJEKTA

Odziv na izvedbo projekta je bil do zdaj zelo dober in udeleženci regionalnega trga so bili zelo aktivni pri promocijskih in širitvenih dejavnostih.

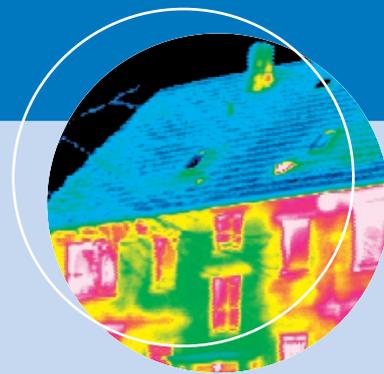
Prvi projekt obnovljive energije je bil sprožen z aktivnostmi projekta, to pa je 150 kW kotel na pelete, ki je bil izveden v centru za dogodke ("Kinostadl") v St. Pantaleon in ga uporabljajo za ogrevanje in pripravo tople vode.

KAJ SMO SE NAUČILI

Čeprav so okvirne razmere za URE in OVE v principu zelo dobre, obstajajo predeli s počasnim razvojem trga. Posebno v ruralnih predelih z manj industrije in šibko ekonomijo je pogosto problem zbrati investicijska sredstva za URE in OVE projekte. Vendar je potencial za te projekte zelo velik, vendar pa zaenkrat večinoma še neizkoriščen.

Še eno področje s počasnim razvojem tržišča je v gradbenem sektorju, posebno na področju komercialnih zgradb. Pozitivne izkušnje pridobljene z URE in OVE v stanovanjskem sektorju do zdaj še niso bile prenesene na sektor komercialnih stavb.

Kljub temu, da bi lahko podpisovanje pogodb za energetske storitve igralo pomembno vlogo pri spodbujanju URE in OVE projektov, je trajalo precej časa za uspešno izvedbo prvega pogodbenega projekta v občinah. S pomočjo dobrih praktičnih primerov in rastočim številom uspešno izvedenih projektov, se je situacija izboljšala na področju podpisovanja pogodb za energetske storitve. Vendar pa je na področju financiranja projektov v OVE s TPF razvoj trga, kljub velikemu potencialu, zelo počasen.



REGIJA: Provinca Modena, Italija

CILJNE SKUPINE

Naša ciljna skupina so kmetje, še posebej tisti iz bolj hribovitih predelov pokrajine Modene. "Kmetijska področja v polni meri energetske trajnostne do leta 2050" je bil ambiciozen in provokativen slogan, ki smo ga predstavili naši ciljni skupini. Še posebej ljudje iz hribovitih območij so pokazali svojsko strokovnost in rastoče zavedanje pomena obnovljivih virov energije (OVE) ter učinkovite rabe energije (URE).

DOLOČANJE CILJNIH SKUPIN

Kljub temu pa se je hitro pokazal splošen odpor do sprememb: kmetje, še posebej v hribovitih krajih, so se odločno uprli tveganim naložbam. Da so se pustili prepričati, smo jim morali ponuditi neodvisne informacije in jasne uspele primere projektov uporabe obnovljivih virov energije. Poiskali so tudi podporo pri lokalnih oblasteh in se tako prepričali, da gredo v pravo smer. Izrazili so željo, da bi jih skupinsko seznanjali z vsako novo pobudo in hoteli sodelovati že pri načrtovanju. Da bi tem zahtevam lahko zadostili, smo jih morali obravnavati individualno.

Potrebno je bilo torej oblikovati širšo in kompleksnejšo strategijo, ki je nagovarjala vsa ta področja, da bi tako bolje razumeli lokalna dogajanja, zvišali možnosti za uspeh in pridobili podporo ciljne skupine.

REGIONALNA STRATEGIJA

Našo strategijo smo postopoma razvili v pet smeri:

1. Institucionalni pristop

Regionalne in pokrajinske institucije so sprejele pomembne zakone na področju gospodarskega in infrastrukturnega razvoja. Regijski zakon iz 2004 za hribovita področja določa, kateri deli so upravičeni do infrastrukturne podpore regije. V letu 2005 je pokrajina Modena podpisala programski sporazum z občinami tega področja: OVE in biomasa so bili pri tem omenjeni kot prioritete teme.

Poleg tega AESS sodeluje s pokrajinskim načrtovalnim oddelkom pri pripravi teritorialnega koordinacijskega dokumenta.

2. Vzorčne občine

Raziskali smo možnosti, da bi za aktivne modele uporabili občine. Naš pristop je zajemal identifikacijo priložnosti za različne načine regionalnega sofinanciranja za razvoj pilotnih projektov. AESS je sodelovala pri dveh projektih ogrevanja z biomaso: za upravno stavbo lokalne

skupnosti Frignano ter za sedež civilne zaščite v občini Pievpepelo. Projekta še nista bila izvedena.

3. Sodelovanje v okviru Lokalna agenda 21 (LA 21)

AESS je dejavno sodelovala na sestankih na novo ustanovljene lokalne agende 21 hribovskih skupnosti Frignana in zahodne Modene: projekt RES Market Places je bil predstavljen na zagonskem sestanku (junij 2005). Vsaj 6 delavnic LA 21 je bilo organiziranih do leta 2006. Končni rezultat dejavnosti je bil akcijski načrt, ki je zajemal 6 aplikacij z uporabo OVE in 2 pilotna projekta (sprejemniki sončne energije in sončna elektrarna).

4. Komunikacija in informiranje

Za ciljne skupine smo pripravili več sestankov in drugih dogodkov. Kmetovalce smo povabili na več delavnic na temo bioplina, izrabe biomase, sprejemnikov sončne energije ter energetske učinkovitosti stavb. Več občin se je na AESS obrnilo za pripravo seminarjev. Ideja, da bi dejavnosti občin uporabili kot lokalne pospeševalce projekta, se je pokazala le za deloma uspešno, saj je bila udeležba kmetov pičila.

Lokalna skupnost Frignano in še nekaj drugih občin je postala partner AESS. Partnerstvo občinam omogoča veliko večjo podporo pri energetskih vprašanjih in večjo lokalno prisotnost AESS.

Drug zanimiv strateški pristop pomeni razvoj posebnega turističnega paketa, ki zajema informacije o možnih ogledih energetskih objektov. Pripravljen je bil v sodelovanju z IAL (lokalne izobraževalne institucije).

5. Podjetništvo kmetovalcev, model Nonantola

Uspešna se zdi strategija v primeru Nonantola. V sodelovanju z lokalno kmetijsko šolo smo pripravili tri konference, kjer je skupina strokovnjakov predstavila najboljše gospodarske prakse za to področje in kjer je bila sprožena pobuda za pilotno pridelavo indijske konoplje. Projekt vključuje skupino kmetov, združenih v skupnem novem podjetju, ki se bo ukvarjalo s prodajo, predelavo in trženjem (toplotno-zvočne zaščitne plošče in peleti).

DOLOČANJE MULTIPLIKATORJEV

Za doseg končnega cilja in za naslavljanje ciljne skupine smo uporabili naslednje multiplikatorje:

- združenje kmetov v Frignanu, Mirandola, Guiglia
- LA 21 v Frignanu



Oblikovanje tržnih mest za OVE in URE za investitorje in regionalne akterje na ruralnih področjih

- občine Prignano, Guiglia, Sestola, Pavullo in 10 drugih manjših krajev v okolišu Fringano
- v Nonantoli:
 - občina Nonantola
 - združenje kmetov
 - pilotna skupina/podjetje kmetov za pridelavo konoplje v energetske namene
 - podjetniki, ki jih zanima proizvodnja peletov
 - kmetijsko svetovalno podjetje (Centro Agricoltura Ambiente).

POMEMBNA ORODJA

Uporabili smo:

- spletno stran: VTM je bil glavno komunikacijsko sredstvo,
- razglednico, ki je oglaševala VTM,
- več sestankov in seminarjev,
- tehnično delovno skupino za biomaso, ki jo je ustanovila pokrajina,
- študijo izvedljivosti, o izrabi indijske konoplje in organskih olj, ki jo je financirala občina Nonantola

OVREDNOTENJE PROJEKTA

Med potekom projekta smo doživeli nekaj uspehov, a tudi kar nekaj razočaranj. Naučili smo se, da posamezni strateški element ne zadostuje in da je ljudi iz kmetijskega okolja veliko težje motivirati za inovacije in okoljevarstvene projekte, kot je to primer v urbanem okolju. Potrebno je uporabiti celovit pristop, s katerim vključimo več multiplikatorjev, in pripraviti dolgoročno strategijo.

Proti koncu projekta smo začeli opažati pozitivne rezultate v obliki večjega števila uporabnikov spletne strani, dogodkov, predlogov za dejavnosti v javnem sektorju (energetski pregledi, energetske pogodbeno financiranje, sistemi izrabe OVE).

Spodbujanje razvoja trga z uporabo tako različnih pristopov povzroča probleme pri usklajevanju vseh dejavnosti. Nekatere dejavnosti so dolgotrajnejše od drugih in velikokrat je potrebno začeti znova, saj gre lahko za primer poskusov in napak s katerim želimo izboljšati način za doseganje pozornosti ciljnih skupin. Naraščajoča zavest o problemih z energijo in podnebnih spremembah je precej pripomogla k razvoju našega VTM. Peči in kotli na lesno biomaso z visokim izkoristkom postajajo čedalje bolj razširjeni, kljub temu, da je cena lesnih peletov zelo narasla (5 € za 15 kg vrečko). Z novim vladnim zakonom razcvet doživlja tudi področje sončnih elektrarn, s 55 % davčno olajšavo pa je vlada podprla tudi uporabo sprejemnikov sončne energije.



KAJ SMO SE NAUČILI

Samo z institucionalnim pristopom (strategija 1), čeprav smo dejavnosti ustrezno pripravili, nismo dosegli zelenih rezultatov: odzivni čas regijske vlade, sprejemanje odločitev na različnih nivojih in uradniški urniki precej presegajo življenjsko dobo projekta. Podobno je bilo tudi pri strategiji 2 (preoblikovanje občin v aktivne modele). Podpora lokalne administracije ni dovolj za pospeševanje trga.

V primeru LA 21 - strategije 3 - smo pripravili obetajoč programski dokument, a nobena od organizacij ni prevzela njegovega izvajanja. Čeprav se je strinjanje lokalnih akterjev o ciljih RES Market Places večalo, pa to ni imelo vpliva na dejanski trg.

Ideja, da bi za lokalni multiplikator uporabili dejavnosti občin (strategija 4), se je pokazala samo polovično uspešna, saj je bilo sodelovanje slabo.

V zadnjih dveh letih je AESS je v hribovskih predelih organizirala več izobraževanj za elektro in strojne inštalaterje. Na tečajih se je pokazala pripravljenost inštalaterjev za spremembe, to pa spet ni imelo nobenega vpliva na trg, saj je večina inštalaterjev ostala pri stalnih strankah in ne želijo investirati časa v pridobivanje novih.

Končno spoznanje je, da je potrebno začrtati večplastno strategijo, ki zajema več multiplikatorjev. Spletne strani je potrebno podpreti še z drugimi orodji, kot so npr. razglednice, spletne povezave, glasila, sestanki in seminarji, če hočemo, da so učinkovite.

Subvencije še vedno predstavljajo enega od osnovnih elementov za uspeh, pripravljalno delo, ki smo ga opravili, pa je po našem mnenju najprimernejša osnova za doseg tega cilja.



REGIJA: Slovenija

O REGIJI IN PARTNERJU

V Sloveniji smo s projektom RES Market Places zajeli celo državo, saj (upravnih) regij zaenkrat še nimamo. Približno 90 % energije, z ozirom na primarno energetske bilanco, izhaja iz fosilnih in jedrskih virov. Slovenija je torej v veliki meri odvisna od uvoza. Obnovljivi viri (OVE) in učinkovita raba energije (URE) predstavljajo edini razpoložljiv način za stabiliziranje ali zmanjšanje uvoza. Delež OVE v primarni energetske bilanci naj bi se v Sloveniji do leta 2010 (NEP) povečal z 9 na 12 %. V skladu z Nacionalnim energetske programom naj bi se povečala tudi proizvodnja električne energije iz OVE. Delež je že sicer visok, če upoštevamo proizvodnjo iz hidroelektrarn. Cilj je povečanje z 30 na 33.6 % do leta 2010. Še vedno pa primanjkuje osnovno znanje o OVE in URE, zato smo se usmerili na njuno promocijo v Sloveniji.

Agencija za prestrukturiranje energetike d.o.o. (ApE) je med vodilnimi slovenskimi svetovalnimi podjetji na področju OVE in URE. Obseg našega delovanja so analize rabe energije, energetske koncepti, študije izvedljivosti, konceptualni inženiring, priprava ponudb, vodenje projektov, iskanje virov financiranja za projekte, nadzor projektov, promocijske aktivnosti itn. Misija naših aktivnosti je močno povezana s trajnostnim razvojem in zmanjševanjem vpliva rabe energije na okolje. Razvoj področij OVE in URE igra odločilno vlogo pri zmanjševanju oziroma odstranjevanju okoljskih problemov.

DOLOČITEV CILJNIH SKUPIN

Na začetku je bil naš glavni cilj promocija izrabe biomase in bioplina, sončnih elektrarn ter uporabe OVE in URE v javnih stavbah. Promocija je vključevala tudi naslavljanje gospodinjstev (zasebni investitorji) in tudi večjih potencialnih investitorjev (predvsem za javne stavbe, bioplinske projekte in sončne elektrarne). Pri biomasi kmetje predstavljajo pomembno ciljno skupino, zato smo se v drugem delu projekta usmerili tudi na ekološke kmete ter njihove potrebe. Njihova okoljska zavest je že visoka in izrazili so zanimanje za informacije o možnih investicijskih projektih v OVE.

POTREBE CILJNIH SKUPIN

Prepoznavanje potreb posameznih ciljnih skupin je pomemben del strategije izvajanja projekta RES Market Places. Potencialni investitorji, ki se zanimajo za naložbe v projekte izrabe OVE, se pogosto udeležujejo seminarjev in drugih dogodkov na to temo. Iz njihovih povratnih sporočil je bilo razvidno, da pogrešajo celovite informacije o možnih načinih subvencioniranja in kreditiranja tovrstnih projektov, kakor tudi podatke o dobaviteljih opreme.

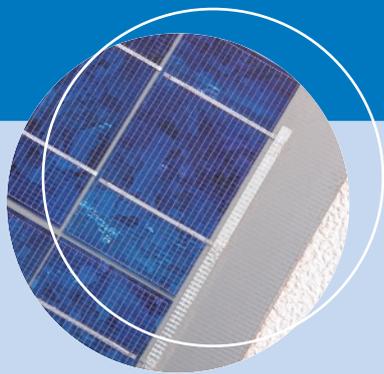
Drugi pomemben vir informacij so lokalni multiplikatorji, ki izražajo potrebe posameznih ciljnih skupin in ki bi naj bili vključeni v projekt. Ti so lokalne energetske agencije, lokalni proizvajalci biomase ter drugi predstavniki lokalnega gospodarstva. Organizirali smo promocijske dogodke, kjer smo zbrane želene podatke posredovali zainteresiranim.

Obrnili smo se tudi na Zvezo ekoloških kmetov Slovenije in v njihovem glasilu objavili članek o projektu in jih povabili k sodelovanju. Predvsem so jih zanimale informacije o možnostih za izvedbo projektov izrabe OVE. Iskali so npr. informacije o proizvajalcih lesnih sekancev in o možnosti proizvodnje sekancev, sušilnikov sena z uporabo toplotne črpalke, o energetskih rastlinah ter o malih hidroelektrarnah v obstoječih mlinih. Promocijske dejavnosti se nadaljujejo.

REGIONALNA STRATEGIJA

Glavni cilj projekta je srečanje ponudnikov in odjemalcev posameznih tehnologij za izrabo OVE. Najprej smo določili področje promocijskih in posameznih projektnih dejavnosti:

- **Bioplin:** še pred nekaj leti v Sloveniji ni bilo bioplinarn, sedaj pa jih je iz dneva v dan več. Promocijo, ki je prej praktično ni bilo, smo usmerili predvsem na prikaz možnosti izrabe bioplina za proizvodnjo električne energije, pri tem smo sodelovali z E-forumom. Predstavitev možnosti za sofinanciranje bioplinskih projektov je predstavljal pomemben element promocije, drugi so bili še možni dobavitelji storitev in opreme s tega področja ter uresničeni primeri.
- **Biomasa:** virtualni trg za biomaso, kjer je možno objaviti ponudbo in povpraševanje, že obstaja, ponuja ga podjetje Borzen. Občutiti pa je bilo pomanjkanje ponudbe izobraževalnih vsebin in drugih dogodkov, kjer bi se obe strani lahko srečali neposredno. Projekt RES Market Places je praznino uspešno zapolnil, poleg tega pa potencialnim investitorjem ponuja tudi informacije o dobaviteljih storitev, opreme in goriva.
- **Sončne elektrarne:** to področje ponuja precejšnje možnosti za investiranje. Uporabili smo že obstoječo platformo za sončne elektrarne (www.pv-platforma.si) in se usmerili na promocijo v obliki okroglih miz in seminarjev, na katere smo povabili potencialne investitorje in ponudnike storitev. Želeli smo priti do spoznanja, katere so glavne ovire, ki zavirajo razmah investicij na tem področju.
- Pri **energetski učinkovitosti in ogrevanju** z OVE smo se usmerili predvsem na javni sektor in večje stanovanjske hiše, kjer so možni veliki prihranki energije. Z organiziranjem seminarjev in



Oblikovanje tržnih mest za OVE in URE za investitorje in regionalne akterje na ruralnih področjih

drugih dogodkov za lastnike javnih stavb (npr. šole, domovi za starejše,...) in predstavnike občin želimo dvigniti zavest zasebnih in javnih investitorjev, da bi tako znižali porabo energije in, kjer je možno, prešli iz fosilnih virov na OVE.

DOLOČANJE MULTIPLIKATORJEV

Pri vzpostavljanju tržnih mest je pomembno sodelovanje z lokalnimi akterji in multiplikatorji, kot so občine, okoljevarstvene organizacije ali lokalno gospodarstvo. Vzpostavili smo stik z dvema lokalnima energetska agencijama - za Goriško (GOLEA) in za področje Savinjske in Koroške (KSENA). Agenciji sta posredovali informacije o vseh idejnih projektih na področju OVE in URE v njihovem okolju. Obe sta v okviru projekta videli priložnost predvsem v promociji možnih projektov sončnih elektram in javno-zasebnega partnerstva za izvedbo projektov OVE in URE. Pomembni multiplikatorji so tudi občine in združenja s področja OVE. Dobro sodelujemo z občino Vojnik, ki je pokazala veliko mero zanimanja za trajnostni razvoj lokalne skupnosti. V občini nameravajo odpreti svetovalno pisarno za občane in organizirati seminarje za gospodinjstva in lastnike javnih stavb. Seminarji bodo zajemali predstavitev vzorčnih primerov in ponudnikov storitev v regiji za področje OVE in URE.

POMEMBNA ORODJA

Poleg virtualnega tržnega mesta (VTM) smo za promocijo OVE in URE uporabili tudi seminarje in delavnice, ki se bodo še nadaljevale. Z njimi želimo poudariti tehnološke prednosti, finančne možnosti ter predstaviti primere dobre prakse s tega področja. Za koristne so se izkazali tudi sestanki, kjer so se lahko potencialni investitorji in dobavitelji pomenili o konkretnem posameznem projektu.

V Sloveniji lahko posamezniki na VTM (<http://www.ape.si/RESMP>), ki je mimogrede prvi primer v Sloveniji, pridobijo vse potrebne informacije o investiranju v okoljske projekte. Pomembnejše informacije so aktualne novice, možnosti financiranja projektov, primeri dobre prakse in seveda seznam ponudnikov storitev in opreme na področju OVE in URE.

OVREDNOTENJE PROJEKTA

Dogodki so bili praviloma dobro obiskani, udeleženci pa večinoma zadovoljni. Prav tako je iz statistike obiskov spletne strani oz. VTM moč razbrati, da je ta nad pričakovanji. Tako je imela spletna stran v obdobju 6 mesecev nad 1000 obiskovalcev. Naraščanje zanimanja pa je zaznati tudi s strani medijev in to priča o odmevnosti projekta in samo še potrjuje, da smo zastavljene cilje tudi dosegli.

KAJ SMO SE NAUČILI

Vzpostavljanje tržnih mest za posamezno regijo zahteva usklajeno delovanje med lokalno skupnostjo, multiplikatorji in predstavniki gospodarstva. VTM smo zastavili kot osnovo za nadaljevanje dejavnosti v smeri trajnostne energetike predvsem na področju javnih stavb. Od splošnih dejavnosti smo prišli do točke, ko morajo dejavnosti nagovarjati neposredno posamezne ciljne skupine oz. njihove potrebe. Začeli smo z analizo lokalnega trga o povpraševanju in dobavi relevantnih storitev in opreme. Pri tem so lokalni akterji ključnega pomena, saj delujejo kot multiplikatorji. To so lokalne energetske agencije, javni sektor in lokalni dobavitelji. Kot zelo koristne za potrebe projekta so se izkazali primeri dobre prakse, zelo pomembno pa je tudi informiranje o samem projektu.



Mikro sistem DOLB Luče



REGIJA: Baskovska regija, Španija

O REGIONALNEM PARTNERJU

PROSPEKTIKER je neodvisna struktura za posledično in perspektivno analizo, ustanovljena leta 1987, ki se osredotoča tako na javni, kot tudi na privatni sektor in se posveča preiskovanju mogoče prihodnosti, ki čaka današnji svet. Osrednje zanimanje dejavnosti PROSPEKTIKER so regionalni in lokalni razvoj, čiste produkcijske in informacijske storitve, ki so povezane z okoljem. V dvajsetih letih izkušenj so sodelovali z lokalnimi in regionalnimi udeleženci na področju trajnostnega razvoja z namenom, da bi spodbudili in promovirali izboljšave v kvaliteti življenja z uveljavljanjem spoštovanja do okolja in zaščite okolja, socialnih pravic, poštenosti in uravnotežene gospodarske rasti.

DOLOČANJE CILJNIH SKUPIN

Avtonomna skupnost dežele Baskov ima nizek delež proizvodnje energije iz OVE, medtem ko se je v zadnjih letih število prebivalcev znatno povečalo. Poglavitni cilj energetske politike vlade Baskov je izboljšati kvaliteto življenja in okoliških razmer. Strategije, s katerimi naj bi dosegli te cilje, temeljijo na nadzoru porabe s programi za učinkovitost, ki spodbujajo varčevanje, povečano uporabo obnovljivih ali lokalnih virov in uporabo čistejših virov energije.

Poleg tega se ruralna ekonomija države Baskov močno zanaša na poljedelstvo in turizem. Ta področja so se v zadnjih letih izkazala za zelo ranljiva z resnim upadanjem dohodkov kmetij. Sistemi OVE lahko ponudi nove načine reševanja starih problemov, saj predstavljajo priložnosti preusmerjanja na nove trge.

Potemtakem je osnovna ideja projekta tržnih mest za OVE stališče, da mora ruralen svet veliko povedati glede trajnostnega razvoja in generacije obnovljive energije. S logan partnerjev projekta Baskov pravi sledeče: "Ruralni svet lahko igra pomembno vlogo, kot oskrbovalec z energetskimi viri". Skozi celoten potek projekta sta bili identificirani dve glavni skupini uporabnikov iz ruralnih predelov države: končni uporabniki, večinoma kmetje in javne institucije (mestne hiše, deželna vlada in divizije Baskovske vlade).

POTREBE CILJNIH SKUPIN

S perspektive Baskov je projekt sprejet, kot dodatno orodje za promoviranje dejavnosti povezanih z obnovljivimi viri energije in ustvarjanjem povezav med različnimi udeleženci (porabniki, proizvajalci in institucijami). Enako velja za spodbujanje ukrepov energetske učinkovitosti, področje na katerem so tako udeleženci kot orodja bolj raznoliki in slabše organizirani. Vendar je bil od začetka naš cilj part-

nerjev ustvariti referenčno orodje, ki bo zadovoljilo glavne potrebe ciljnih skupin, v zvezi z OVE.

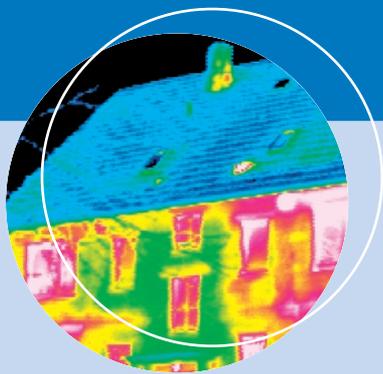
Pri določitvi potreb ciljnih skupin smo identificirali ovire, ki jih je bilo potrebno nasloviti preko delavnic, sestankov itn. in zbirati informacije in izkušnje. Hkrati smo obvestili vse vpletene udeležence o poteku projekta. Na primer, skozi te iniciative smo ugotovili, da se večina končnih uporabnikov in posebno potencialnih končnih uporabnikov zanima za to, da bi imeli dostop do obstoječih primerov iz prakse, pridobili dodatne informacije z ogledom, preden bi jih izvedli na njihovih kmetijah.

REGIONALNA STRATEGIJA

Da bi zagotovili uspeh projekta, je bila strategija partnerjev Baskov orientirana v smeri zadovoljevanja zahtev ciljnih skupin. Da bi spoznali določene potrebe in preference ciljnih skupin smo morali identificirati njihove skrbi in zahteve, z namenom ustvarjanja atraktivnih tržnih mest glede na njihove potrebe. Metodologija uporabljena z namenom, da spoznamo potrebe ciljnih skupin, je bila uporaba že obstoječih mrež. Povezali smo se z mrežami, ki delujejo na regionalni in lokalni ravni na področju ruralnih in energetskih vprašanj. Z vzpostavljanjem formalnih in neformalnih stikov so se odnosi z našimi ciljnimi skupinami okrepiли znotraj teh omrežij, kar je omogočalo učinkovitejšo strukturo komunikacije. Na primer, prisostvovali smo v nekaj "Udaltade 21", ki delujejo v različnih Baskovskih regijah in bi jih lahko definirali, kot delovne skupine sestavljene iz več občin, ki imajo cilj izvesti sheme Local Agenda 21. Poleg tega je Prospektiker delal tesno z združenji Baskovskih uporabnikov obnovljive energije Argi ta Garbi, z namenom identificiranja trenutnih potreb uporabnikov.

DOLOČANJE MULTIPLIKATORJEV

Najprej smo preučili in pridobili dobro razumevanje smotrnih akterjev na trgu in multiplikatorjev na dveh področjih: ruralni svet Baskov ter graditelji energetske politike in vlagatelji. Posledično so bili naslednji multiplikatorji določeni: organizacije in administrativne strukture, ki delujejo na področju ruralnega razvoja, kot tudi na energetskem področju. Te vključujejo organizacije, kot so Baskovska agencija za energijo, Baskovska agencija za ruralni razvoj, oskrbovalci sistema obnovljive energije itn. Racionalnost združevanja delavske sile z multiplikatorji se je izkazala za zanimivo s perspektive projekta, saj je ta strategija omogočila, da projekt doseže širšo ciljno skupino. Delovanje navedenih entitet v okviru projekta bo pomembno pri zagotavljanju uspešnosti projekta.



Oblikovanje tržnih mest za OVE in URE za investitorje in regionalne akterje na ruralnih področjih

POMEMBNA ORODJA

Dogodki in sestanki s ciljnim skupinami, kot tudi z multiplikatorji, je prispevalo k širjenju informacij o projektu in tržnih mest, medtem pa se je opozarjalo vplivne skupine o pomembnosti izvedbe OVE. Poudarilo se je tudi njihovo potencialno vlogo pri strategijah ruralnega razvoja. Kljub pridobljenemu razumevanju, vidimo, da se bodo morale naše ciljne skupine še veliko naučiti o OVE. Ugotovili smo, da bomo to najlažje dosegli s ponujanjem točnih informacij in predstavitvami že obstoječih primerov projektov obnovljivih virov energije.

OVREDNOTENJE PROJEKTA

Čeprav je težko podrobno oceniti uspeh projekta, pričakujemo v primeru uspešne izvedbe projekta naslednje rezultate:

- Tržno mesto bo prepoznavno kot referenčna točka za Baskovsko regijo, za kmete in javne institucije zainteresirane pr izvajanju projektov obnovljivih virov energije.
- Tesne povezave med različnimi udeleženci (uporabniki, proizvajalci in institucije): informacijski tokovi in komunikacija.
- Pozitiven odnos in zanimanje za obnovljive vire energije v Baskovskih regijah.
- Novo uvedeni projekti obnovljivih virov energije v ruralnih predelih.

KAJ SMO SE NAUČILI

Temeljno vprašanje je ali so izkušnje pridobljene skozi projekt uporabne za nadaljnje iniciative. To lahko argumentiram z dejstvom, da je Baskovska regija unikatna, saj so spremenljivke specifične. Vendar smatramo, da lahko sledeče splošne smernice prisostvujejo pri nadaljnjih iniciativah v drugih regijah:

1. Resnost in zaupanje.
2. Določite projekt in sposobnosti za razvoj.
3. Ponudite dodatno vrednost, naredite jo privlačno in uporabno za ciljne skupine.
4. Vključite ključne akterje (še posebej administracijo).
5. Uporabite že obstoječe mreže.
6. Pripravite jasno metodologijo, da boste dosegli ključne akterje.
7. Ponudite primere dobre prakse.
8. Ponudite resnične, točne in aktualne informacije.





REGIJA: Jugovzhodna Švedska

O REGIONALNEM PARTNERJU

Regijska administracija se je obvezala, da bo občutno zmanjšala izpuste CO₂. V okrožju Kalmar so si za cilj postavili 20 % zmanjšanje CO₂ emisij do leta 2010, do leta 2030 pa naj bi Kalmar shajal povsem brez fosilnih goriv. Enak dolgoročen cilj velja za celotno regijo do 2050.

Energetska agencija za Jugovzhodno Švedsko (ESS) nadzoruje doseganje teh ciljev. Njihova glavna naloga je razvijanje okolju prijaznih in energetske učinkovitih energetskih sistemov na regionalnem nivoju s pomočjo povečane rabe OVE in spodbujanjem učinkovite rabe energije. To pozitivno vpliva tudi na trg dela in regionalne finance.

DOLOČANJE CILJNIH SKUPIN

Ciljno skupino predstavljajo večji lastniki zemljišč v regiji. Zajemajo okrožne svete Kalmarja in Kronoberga, škofijo Växjö, ter občine v regiji, in sicer tako načrtovanje, novogradnjo kot tudi obnovo stavb.

Ciljna skupina dobaviteljev zajema regionalne proizvajalce in dobavitelje tehnologije za izrabo OVE in izvedbo racionalne rabe energije v stavbah. Drugo pomembno ciljno skupino predstavlja Lantbrukarnas Riksförbund, LRF (Švedska kmetijska zveza) kot potencialne proizvajalce obnovljive energije. Poleg tega so tukaj še energetske svetovalci kot multiplikatorji obeh skupin.

POTREBE CILJNIH SKUPIN

Ciljne skupine smo identificirali na osnovi predhodnih izkušenj s podobnih projektov in slonijo na dolgoletni gradnji mrež in vzpostavljanju osebnih stikov. Po večletnem delu na tem področju nam je postalo jasno, da imajo večji lastniki zemljišč tako okoljski kot tudi ekonomski interes za sodelovanje na projektu. Odločitev regionalne administracije za postopno energetske trajnostno regijo je to samo še podkrepila. Cerkev na Švedskem ima na podeželju veliko zemljišč in njihove zgradbe imajo veliko kulturno in historično vrednost. Običajno so v uporabi zastareli ogrevalni sistemi in veliko jih je slabo toplotno izoliranih. Da bi lahko začeli s procesom zamenjave fosilnih energentov, oz. električne energije z obnovljivimi viri energije, in izvedbo ukrepov učinkovite rabe energije, je bilo treba ponuditi tehnične in finančne rešitve.

Ciljna skupina dobaviteljev (npr. Švedska kmetijska zveza) predstavlja potencialnega proizvajalca in dobavitelja obnovljive energije (biomasa, bioplin) in potrebuje podporo pri identifikaciji možnih strank.

Vse te skupine potrebujejo forum za srečanje in vzpostavljanje koristnih stikov z akterji, kot so energetske svetovalci in drugi strokovnjaki.

REGIONALNA STRATEGIJA

Strategija je temeljila na uradnih ciljih zmanjšanja izpustov CO₂ in zagotavljanju podpore z uradne strani. Usmerili smo se na promocijo URE in povečanja izrabe OVE v obstoječih stavbah.

Mreže - prava pot za uspeh

Po tem ko smo določili dobavitelje, multiplikatorje in uporabnike, je bilo možno povpraševanje po obnovljivih virih energije in učinkoviti le-te povezati skupaj na VTm. Z oblikovanjem tematskih mrež (npr. mreža za sončno energijo, biomasa,...) so se možnosti potencialnih uporabnikov za izbiro ustreznih tehničnih rešitev še povečale. Še posebej, ko se srečajo z vrsto potencialnih dobaviteljev in obenem sestanejo z energetske svetovalci, kjer lahko dobijo konkretne nasvete in rešitve ter spoznajo potencialne projektne partnerje. Z delom na posameznih mrežah smo spoznali tudi potrebe posameznih ciljnih skupin. Ovire za prehod iz fosilnih virov ogrevanja na bolj trajnostno naravnane rešitve so pogosto tudi finančne narave. Potrebno je torej predstaviti različne možnosti za finančno podporo, kot so npr. vladne subvencije. Druga pomembna ovira je pomanjkanje znanja o tehničnih rešitvah, ki jih ponuja izraba OVE. Potencialni uporabnik potrebuje torej tudi ustrezne vire (kontakte), kjer lahko tovrstne informacije dobi.

Izobraževanje - drugi način za pospešitev procesa

Da bi proces pospešili smo organizirali vrsto izobraževanj tako za menedžment kot tudi za nosilce odločitev. Z izobraževanjem je zavest o možnih tehničnih in finančnih rešitvah narasla.

Delavnice in seminarji

V podporo dejavnostim v regiji smo pripravili delavnice in seminarje, kamor smo povabili tako potencialne uporabnike kot tudi ponudnike. Izobraževanja so se usmerila na rabo energije v zgradbah in na ugotavljanje možnih rešitev za učinkovito rabo energije.

DOLOČANJE MULTIPLIKATORJEV

Multiplikatorje smo identificirali na podlagi izkušenj s prejšnjimi projekti in številnimi stiki, ki smo jih medtem vzpostavili. V zadnjem času se je pomembnost virov in vključevanje multiplikatorjev precej povečalo. Da bi bil projekt uspešen, je pomembno, da jih vključimo že od začetka, da razširjamo informacije o rezultatih. Multiplikatorji so zelo pomembni akterji in ambasadorji projektnih dejavnosti.

Multiplikatorji predstavljajo bistven del, ne samo pri oblikovanju mrež, pač pa tudi kot pomembni udeleženci pri izobraževanju, na delavnicah



Oblikovanje tržnih mest za OVE in URE za investitorje in regionalne akterje na ruralnih področjih

ter seminarjih, saj nastopajo v vlogi običajnih udeležencev in akterji, ki pomagajo pri razširjanju projektnih dejavnosti. Igrajo pomembno vlogo kot svetovalci in pomenijo most med uporabniki in dobavitelji.

V projektu so predvsem občinski energijski svetovalci. Vsaka občina ima namreč neodvisno svetovalno službo, ki uporabnikom pomaga poiskati prave energetske rešitve. Financira jo Švedska energetska agencija, ESS pa organizira osebje v dobro delujočo mrežo za nadaljnje izobraževanje, informiranje in izmenjavo izkušenj.

Multiplikatorji so tudi občinski uradniki in regionalna administracija.

Šole predstavljajo pomembno ciljno skupino delovanja zaradi zviševanja zavesti o pomenu energije in izobraževanja njihovega poznavanja OVE in URE med mladimi.

POMEMBNA ORODJA

Za izvedbo uspešne strategije je potrebno nasloviti tudi administracijo. Z odločitvijo lokalnih oblasti za regijo brez fosilnih goriv je strategija dobila podporo in jo je bilo možno izvesti.

Najpomembnejše sredstvo za to predstavlja oblikovanje mreže s pomočjo sestankov in dogodkov, na katere povabimo pomembne skupine skupaj ali vsako posebej.

Tako za uporabnike kot dobavitelje predstavlja pomembno orodje tudi spletna stran projekta. Nanjo bi morali gledati kot na pomembno podporno orodje za druge dejavnosti. Spletno stran pa je potrebno redno obnavljati in ji dodajati relevantne informacije, če naj bo koristna.

Glavno orodje za izpeljavo strategije je bilo oblikovanje in utrjevanje obstoječih mrež za prihodnje sodelovanje na področju OVE in URE. Zelo pomembni za ozaveščanje in izobraževanje so seveda seminarji in delavnice.

Prav tako je pomemben vir tiskan material. Pri tem je pomembno, da z njim nagovarjamo točno določene ciljne skupine in da je vsebina odgovarja njihovim potrebam.

OVREDNOTENJE PROJEKTA

Proces vzpostavljanja trga (še posebej mrež) je bil glavni namen projekta. Energetska vprašanja, ki zadevajo učinkovito rabo in obnovljive vire energije, so zdaj za občine, uradnike in uporabnike pomembna. Mreže so omogočile prostor za srečanje omenjenih akterjev in ponudile platformo za razvoj novih projektov.

Spletna stran projekta ponuja tehnične in finančne rešitve, pomembnejši pa so človeški stiki.

Preko mrež, delavnic, seminarjev in individualnih sestankov smo spoznali dobre (in slabe) izkušnje v regiji. Uradni cilji, ki si jih je postavila regija, so dodatno podkrepili učinke projekta. Jasno izražena podpora politikov nedvomno občutno pospeši proces. Rezultat je bil, da se je izvedba projektov izrabe OVE v regiji precej povečala, prav tako pa se je povečala odločenost za manjšo porabo energije. Projekt je nedvomno veliko prispeval k vzponu OVE v regiji.

KAJ SMO SE NAUČILI

Med projektom je postalo jasno, kako doseči dobre rezultate in kako se izogniti nekaterim pastem.

Mreže

- Mreže za svoje življenje potrebujejo navdušene in predane člane.
- Njihov namen mora biti jasen od začetka.
- Odnosi znotraj njih so prostovoljni in torej neformalni in prilagodljivi.
- Zajemati morajo resnične entuziaste, ki lahko motivirajo tudi manj navdušene. Pri tem je ključna izmenjava znanja in izkušenj, kar naredi sestanke dinamične in bolj zanimive.
- Sestanki ne smejo biti prepogosti - vsak od njih mora udeležencem prinesiti nekaj novega, koristnega.
- Udeleženci morajo videti konkretne rezultate delovanja mreže, sicer zanimanje zamre.

Izobraževanje

Izobraževanje operativnega osebja in nosilcev odločanja pripomore k spodbudi izvedbe projektov. Pri tem je ključnega pomena predstavitev finančnih posledic oz. učinkov posameznih dejavnosti.

Delavnice in seminarji

Ko vabimo akterje na izobraževalne dogodke, je včasih pomembno, da pošljemo osebno pisno vabilo. Vse dejavnosti je potrebno predstaviti in morajo biti enostavno razvidne s spletne strani.



REGIJA: Irska

O REGIONALNEM PARTNERJU

Skupina SWS je bila ustanovljena leta 1957 za potrebe kmetijske skupnosti. Postopoma se je razvila v večplastno podjetje, ki svoje storitve ponuja v okrožju Cork in okolici. Na spremembe v kmetijstvu odgovarjajo s ponudbo vrste storitev, kot so npr. upravljanje, tehnologija, finance, analiza podatkov za področje kmetijstva, obnovljivih virov energije, gozdarstva, prehrane in turizma. Na področju OVE ima največ izkušenj z razvijanjem vetrnih elektrarn, biomaso in odpadki.

DOLOČANJE CILJNIH SKUPIN

Irska je majhna dežela s hitro rastočim tržiščem OVE. Povečanje potreb po energiji, naraščanje zaskrbljenosti s ceno fosilnih goriv in nedavni vladni podporni ukrepi so prispevali k znatnem povečanju števila akterjev na področju OVE. Kmetje so predstavljali logično ciljno skupino, saj jim bioenergija lahko ponudi dodatne dohodke, ki jih potrebujejo zaradi zaostrene konkurence na področju kmetijstva. Energetske agencije in lokalne oblasti so bile ključni multiplikatorji projekta. Druge ciljne skupine so še hotelirji, domovi za ostarele in bolnišnice, ki so vsi veliki porabniki energije.

POTREBE CILJNIH SKUPIN

Stalno se povezujemo z okrožnimi sveti, energetskimi agencijami in drugimi deležniki na področju OVE. SWS je v osnovi kmetijska organizacija z dobrimi povezavami v sektorju. Logična posledica je, da so kmetje pomembna ciljna skupina. Udeležili smo se številnih dogodkov na temo OVE, da bi ugotovili, katere skupine v javnem in zasebnem sektorju nagovarjajo. To nam je hkrati ponudilo možnost, da smo idejo o tržnem mestu OVE in URE lahko predstavili ustreznim akterjem. Spoznali smo pomembnost ciljnih skupin, kot so hoteli, domovi za starejše, ki so, kot veliki porabniki energije, prisiljeni iskati cenejše rešitve in obenem porabo čim bolj zmanjšati. Dogodke smo izkoristili za tkanje mrež in spoznali smo dejanske potrebe ciljnih skupin, in kdo jih sestavlja. Pokazalo nam je tudi potrebo po oblikovanju mreže relevantnih organizacij, kot je npr. 'Leaders Group', ki so delovali kot multiplikatorji projekta.

REGIONALNA STRATEGIJA

Naša glavna strategija je bilo tesno sodelovanje s ciljnimi skupinami, da bi tako prepoznali njihove potrebe in priprava spletne stran www.resmarketplaces.org/vmp, ki je nepogrešljivo orodje pri obliko-

vanju virtualnega tržnega mesta. Najprej smo želeli posredovati idejno zasnovo projekta in pokazati na njegovo koristnost. Ko smo nagovarjali kmete, npr. smo oblikovali datoteko s podatki o ustreznih dobaviteljih, organizacijah in svetovalnih pisarnah. Nato smo pogledali, kaj naj bi regionalna spletna stran še vsebovala. Pri tem smo se zgledovali po italijanskih in baskovskih partnerjih, saj so imeli podobne tržne potrebe kot mi. Pomembna je bila tudi povezava z oddelkom za komunikacije, morske in naravne vire in spremljanje razvoja na področju politike izrabe OVE. Državna podpora v obliki subvencij za izrabo biomase za ogrevanje (kot je program Bioheat) je povzročila veliko povečanje ponudnikov storitev in opreme na trgu. Projekt RES Market Places se je pokazal kot pomembno orodje pri zviševanju zaupanja v trg z OVE. Irci skrbno izbirajo, kaj kupujejo, zato je bila naša glavna skrb, katere tehnologije naj VTM zajame, in poudarili smo pomen zagotavljanja kakovosti zanje. Drugi način za doseg istega cilja so predstavljali uspešno realizirani projekti na Irskem - primeri dobre prakse, ki smo jih predstavili. VTM smo videli kot platformo, kjer so ponudniki lahko ponujali svoje storitve in opremo, za razvijalce projektov pa je pomenil možnost prikaza njihovih uspehov in s tem promocije.

DOLOČANJE MULTIPLIKATORJEV

Pri oblikovanju strategije za zadovoljevanje potreb ciljnih skupin so bili multiplikatorji ključni dejavnik. Že zgodaj nam je postalo jasno, kako pomembno je uporabiti že obstoječe mreže za predstavitev projekta širši publiki. Udeležili smo se dogodka, ki ga je organizirala Irska hotelska zveza, kjer so govorili o inteligentni uporabi energije. Dogodek je bil odgovor na poziv države porabnikom naj ob stalno rastočih stroških za ogrevanje, varčujejo z energijo. Promocija je bila na tej točki zelo pomembna, odzivnost pa se je precej povečala, ko smo vzpostavili VTM. Poznali smo naše ciljne skupine in izkoristili smo obstoječe mreže, kot so Leader in Teagasc, COFORD ter Irsko kmečko zvezo. Predstavljali so naše multiplikatorje in zainteresirani so za razvoj projekta. Naslovili smo tudi ciljne publikacije kot so Construct Ireland (Zgraditi Irsko), časopis, ki ga berejo tako ponudniki kot tudi odjemalci.

POMEMBNA ORODJA

Ideja o VTM je lahko težavna za promocijo bodisi potrošnikom bodisi ponudnikom. Ko smo imeli spletno stran, pa smo imeli tudi otipljiv argument zanj. Potem smo se lahko usmerili na udeležbo dogodkov in pripravo delavnic za promocijo VTM našim ciljnim skupinam. Želeli smo predvsem pokazati na uporabnost regionalne spletne strani kot vira uporabnih podatkov kot tudi platforme za predstavitev posameznih



organizacij ali uspešnih projektov. Delavnica, ki smo jo organizirali v letu 2006, je ponudnikom in odjemalcem ponudila priložnost za srečanje in izmenjavo mnenj o spremembah na trgu, ter o možnih novih projektih izrabe OVE. Delavnica je zajemala predstavitve uspešnih projektov, ki so jih pripravili ljudje, ki so pri njih dejansko sodelovali. Delavnica se je izkazala za zelo koristno, saj je povezala obe strani, njenim udeležencem pa ponudila priložnost za diskusijo o problemih, kot tudi o uspehih v celi vrsti pilotnih projektov. Spletna stran je bila najpomembnejša, saj je pomagala k prepoznavnosti našega projekta in prav gotovo je prispevala tudi k uspešnosti delavnice, saj smo povabili ljudi, ki so se z njo že srečali in ki so vedeli, kaj želimo s projektom doseči.

OVREDNOTENJE PROJEKTA

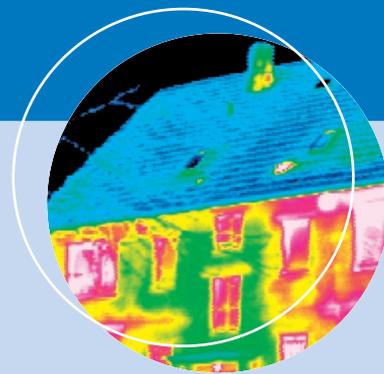
Naš VTM še naprej raste, saj podatke o akterjih v industriji in finančnih institucijah še naprej dopolnjujemo. Z elektronsko pošto jih redno obveščamo o vseh novostih, kot so npr. novi realizirani primeri ter, da jih spodbudimo k temu, da na spletni strani objavijo tudi podatke o sebi. Za oblikovanje VTM smo porabili precej več časa, kot smo pričakovali. Po naših izkušnjah bi bilo koristno spletno stran postaviti precej prej, kot je bilo v projektu predvideno. Svoje stike smo z udeležbo na različnih dogodkih in seminarjih precej okrepili, še posebej pa smo bili zadovoljni z našo delavnico, zato jo v letu 2007 nameravamo ponoviti. Delavnica je namreč ponudila dejansko priložnost za sporočanje cilja projekta in kreiranje novih projektov za izrabo OVE. Delavnica je poleg tega ponudila tudi forum, kjer je vsak od udeleženi lahko predstavil različne težave, s katerimi so se do zdaj

srečali na porajajočem se trgu, in predstavil svoje poglede na njihovo reševanje. Veliko jih je še vedno v stikih. Dodatno nas je razveselilo dejstvo, da je bil projekt tudi generator nekaterih novih podjetij, ki so jih ustanovili inštalaterji, ki so se delavnice udeležili.

KAJ SMO SE NAUČILI

1. Identificirajte ciljne skupine.
2. Odločite se, kako boste potrošnika nagovoril in kateri koraki so potrebni za realizacijo projekta z OVE.
3. Ključnega pomena je dovolj zgodnja postavitev spletne strani oz VTM.
4. Ko je VTM že oblikovan, je ključnega pomena stalna ciljno usmerjena promocija in informiranje.
5. VTM omogoča posredniško vlogo med ponudnikom in odjemalcem.
6. Svojim ciljnim skupinam redno pošiljajte novosti in vsak napredek predstavi tudi na VTM.
7. Pomemben je stalen in odprt dialog z industrijskimi akterji.
8. Obdrži stike z udeleženci delavnice.
9. Povprašaj po povratnem sporočilu o VTM.
10. Predstavljeni primeri dobre prakse zvišujejo zaupanje v trg z OVE.





PRIPOROČILA IN INSTRUMENTI USPEHA

10 NAJPOMEMBNEJŠIH IZKUŠENJ

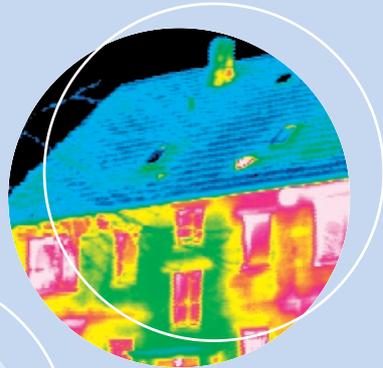
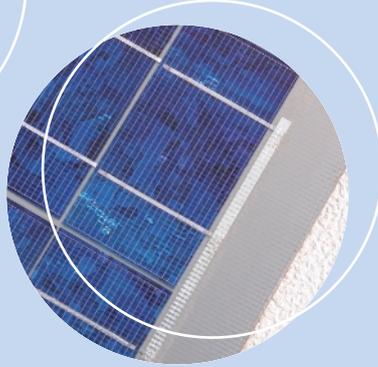
Eden od pomembnih ciljev projekta je bilo zbiranje izkušenj o oblikovanju regionalnih tržnih mest za energetske učinkovitost in obnovljive vire energije na ruralnih področjih. Izkušnje so se med posameznimi regijami oz. državami popolnoma razlikovale, nekaj pa je bilo tudi skupnih problemov, s katerimi so se regije srečevale, ali pozitivnih izkušenj pri ukvarjanju s svojimi regionalnimi ciljnimi skupinami.

Za sedem sodelujočih v projektu je bilo 10 najpomembnejših izkušenj:

1. zagotavljanje regionalne podpore,
2. uporaba obstoječih ali oblikovanje novih povezav in mrež,
3. usmeritev na posamezne ciljne skupine,
4. sodelovanje z različnimi skupinami, npr. vključevanje 'visoko profiliranih akterjev' v regiji, uporaba obstoječih povezav in vključevanje ključnih akterjev,
5. uporabnikom čim prej posredovati VTM,
6. stalno vzdrževanje povezav s ciljnimi skupinami,
7. določanje lokalnih primerov dobre prakse,
8. podpora dejavnostim z informiranjem in odnosi z javnostmi,
9. stalen napredek,
10. oblikovanje osredotočene strategije.

INSTRUMENTI USPEHA

- **Formalni cilji** za javne uslužbenke.
- **Večplastna strategija** z vključitvijo multiplikatorjev (npr. lokalnih energetskega agencij, združenj) in dodatno oglaševanje VTM (razglednice, glasila, strokovni časopisi).
- **Seminarji** za ozaveščanje in pospeševanje izvedbe projektov.
- **Osebnosti** so pomembni: oblikujte ali vključite se v regionalne ali lokalne mreže.
- Podajajte **natančne in dejanske informacije** ter predstavite regionalne primere.
- **Dodatne storitve** za obstoječa virtualna tržna mesta oz. internetne platforme (npr. podporne informacije o tehnologiji ali finančnih instrumentih in organiziranje 'realnega' trga na seminarjih, okroglih mizah itd.).
- **VTM kot platforma za dobavitelje in inštalaterje** in promocijo njihovih proizvodov ter storitev, in kot priložnost za prikaz uspešnih projektov izvajalcev.
- **Podatkovna baza akterjev** iz industrije in finančnih institucij za redno obveščanje o novostih na VTM preko elektronske pošte.
- **Intervjuji** z vodilnimi ljudmi iz občin, ki jih izvajajo poklicni raziskovalci trga.
- **Odprt telefon** in **neposredna pošta** občinam in podjetjem.



ApE - Agencija za prestrukturiranje energetike d.o.o.

Litijska cesta 45

1000 Ljubljana

Slovenija

tel.: (01) 586 38 70

e-pošta: info@ape.si

PARTNERJI PROJEKTA RES MARKET PLACES

