

# ZELENI DNK

Ta dokument odda destinacija ali park, ki je pridobil znak Slovenia Green Destination na način destinacij, v 2. koraku faze vzdrževanja znaka Slovenia Green Destination; opisano v 16. členu Pravilnika za pridobitev, vzdrževanje in obnovo znaka Slovenia Green.

## NAZIV DESTINACIJE: Šentjur

Zeleni DNK destinacije je zapis njenega značaja; le če bo destinacija jasno, strateško in domiselno opredelila svoj značaj, bo lahko razvila močno (blagovno) znamko destinacije! Močna znamka pa je eno ključnih izhodišč za uspešno izvajanje turističnega managementa destinacije. V nadaljevanju je ta dokument zasnovan v treh poglavjih:

1. V prvem poglavju je **obrazec Zeleni DNK**, ki ga morate izpolniti; opredeljene so vsebine, ki jih morate zapisati in oddati.
2. Če želite razumeti več ali začeti delo s koristnimi napotki za nujno potrebne razmisleke, je za vas v drugem poglavju kratko opredeljena **teorija močne znamke**.
3. In če želite res dobro opraviti svoje delo, si preberite še tretje poglavje, kjer je opredeljeno **praktično ozadje**, zakaj je za vas in nas strateškega pomena, da Zelenemu DNK-ju posvetite ustrezen del svoje energije in viharjenja možganov.

## 1. DEL – OBRAZEC ZELENI DNK

Izpolnite ter upravljavcu ZSST in akreditiranemu partnerju v predvidenem roku oddajte izpolnjen spodnji obrazec. Napotki:

- Vsak zapis (razen slogana) naj bo podan **v vsebinsko preišljenih, lepo oblikovanih in dodelanih stavkih**.
- Vsak zapis (razen slogana) naj bo dolg cca. **250 besed**; nekje bo malce več, nekje malce manj, odvisno od tega, kako "močna" je vaša destinacija na posameznem atributu ali točki razvoja.
- Če destinacija na katerem izmed polj nima svojih atributov oz. jih ni razdelala, lahko pustite polje prazno? Da, če ne gre drugače oz. destinacija res nima nobene značilnosti na tem področju atributov, lahko pusti prazno polje. Posledično bo STO na področju teh atributov izpostavil druge destinacije (skladno s pojasnilom urednikovanja STO v 3. poglavju).
- Slogan naj bo **iz parih besed** – udaren, edinstven, zaobsegajoč bistvo vsega prej povedanega.

## Obrazec: Zeleni DNK

<p><b>1 - Močni zeleni atributi</b></p>	<p><i>Izpostavite, kar je v vaši destinaciji posebnega, presežnega, edinstvenega, po posameznih področjih. V cca. 250 besedah vsak odgovor.</i></p>
<p><b>1.1</b> <b>Narava in naravne vrednote</b> <i>(opišite tiste naravne vrednote, ki pomembno vplivajo na značaj destinacije)</i></p>	<p>V Boletini imamo zavarovano rastišče <b>Velikonočnice</b>. Velikonočnica s svilnato žametnim stebelcem in izjemno vijoličnim cvetjem pritegne pozornost vsakega obiskovalca. Prav zaradi tega je močno izpostavljena iztrebljanju. Je ogrožena in zaščitena rastlinska vrsta v Sloveniji.</p> <p>Rastišči <b>navadne jarice</b> na Bohorju sta danes edini zanesljivo potrjeni naravni rastišči, zato to cvetlico v Sloveniji prištevamo med ogrožene rastlinske vrste.</p> <p>Predvsem <b>Slivniško jezero</b> (kozjansko morje) predstavlja velik turistični potencial, saj se je na območju jezera v teh štiridesetih letih po njegovem nastanku vzpostavil edinstven habitat. Tu najdemo redke vrste ptic, večje populacije dvoživk in edinstvene insekte, predvsem metulje</p> <p>Na območju destinacije je kot najzanimivejša geološka pojavna oblika <b>osameli kras</b> na Ponikvi. Osameli Kras se prične v spletu dolin ter osamljenih planotastih vzpetin okrog Ponkvice in Okroga. V kraškem svetu so manjše jame, plitve vrtače, ter suhe in zatrepne doline.</p> <p><b>Glija jama</b> pri Planinski vasi je edini naravni spomenik državnega pomena na destinaciji. Jama je izvir reke Bistrice. Jama ima značilen visok in ozek rahlo zavrt meandrast rov. Na koncu sta podor in pritočni sifon. Jama je dolga 370 metrov.</p> <p><b>Kozjansko hribovje</b>, ki se dviguje južno od reke Voglajne, s svojimi vrhovi nudi možnost rekreativnega pohodnega turizma. Najbolj obiskani vrhovi so Resevna – 682 m, Rifnik – 586 m, Žusem – 669 m, pogorje Bohorja – najvišji vrh Veliki Javornik – 1023 m.</p> <p>V destinaciji sta tudi <b>dva razgledna stolpa</b>, prvi je na Resevni, drugi pa na Žusmu. Iz obeh se razteza pogled po kozjanskem hribovju do Bohorja na jugu, Pohorja na severu, Kamniško savinjskih Alp na zahodu ter Boča in Donačke na vzhodu.</p>
<p><b>1.2</b> <b>Kulturna dediščina</b> <i>(opišite tisto kulturno dediščino (snovno in nesnovno), ki pomembno vpliva na značaj destinacije)</i></p>	<p>V destinaciji imamo deset muzejev, muzejskih zbirk in stalnih razstav, in sicer <b>Muzejska zbirka Rifnik in njegovi zakladi</b>, kjer je razstavljeno 600 najdb izkopanih na vrhu hriba Rifnik v ob njegovem vznožju, <b>Ipavčeva hiša</b> je muzej skladateljev in zdravnikov družine Ipavec v Zgornjem trgu Šentjur, <b>Rojstna</b></p>

	<p><b>hiša blaženega Antona Martina Slomška</b> prikazuje življenje in delo našega blaženega duhovnika, <b>Muzej Južne železnice</b> pripoveduje zgodovino gradnje železnice v Avstro-ogrski monarhiji, ki je povezala Dunaj in Trst, <b>Stalna razstava New Swing Quarteta – Pesem Južne železnice</b> o delovanju najvidnejših izvajalcev swinga, gospela in spirituala v Evropi in svetu, <b>Muzejska zbirka glažute na območju Žusma</b> ima na ogled prelepe steklene izdelke, ki so jih v 18. stoletju izdelovali v Loki in okolici, <b>Muzejska zbirka Planina – etnološka zbirka Šmid</b> predstavi predmete in orodja za vsakodnevna opravila iz 19. in 20. stoletja, <b>Stalna razstava Kozjansko žari</b> skozi razne medije približa obdobje druge svetovne vojne na Kozjanskem, <b>Čar izročila</b> je razstava o življenju in delu akademika, etnologa, dr. Nika Kureta in <b>Spominska soba Blaža Kocena</b> našega prvega kartografa in geografa.</p> <p>V destinaciji <b>deluje pet folklornih skupin</b>, ki negujejo tradicijo ljudskega plesa in petja. Te so Folklorna skupina Blagovna, Mladinska folklorna skupina Lintvar, Folklorno društvo Trta Dolga gora, Folklorna skupina Varstveno delovnega centra in Folklorno društvo Šentjur. Na območju imamo tudi več ljudskih pevcev in godcev, ki negujejo ljudske inštrumente in glasbo.</p> <p>Največje turistične prireditve v destinaciji so:  <b>Šentjurjevo</b> – april, <b>Tradicionalno srečanje starodobnikov</b> – april, <b>Šentjursko poletje</b> – od junija do septembra, <b>Kresna noč na Slivniškem jezeru</b> – junij, <b>Dobrinska noč</b> – julij, <b>Astronomska noč</b> – julij, <b>Angelska nedelja</b> – september, <b>Ipavčevi kulturni dnevi</b> – oktober-november, <b>Bučn'ce</b> – oktober, <b>Martinovski dnevi na Ponikvi</b> – november, <b>Po sveti Heleni Martin na star način</b> – november.</p>
<p><b>1.3</b>  <b>Trajnostna arhitektura</b>  <i>(opišite tiste značilnosti lokalne arhitekture, ki pomembno vplivajo na značaj destinacije)</i></p>	<p><b>Zgornji trg</b> v Šentjurju je bil leta 2014 proglašen za najlepše trško jedro v akciji Moja dežela – lepa in gostoljubna. <b>Slikovita</b> so tudi ostala <b>vaška jedra</b>, predvsem Ponikva, Planina pri Sevnici, Slivnica, Javorje itd.</p> <p>Hrib Rifnik nad Šentjurjem, ki je bil poseljen že od mlajše kamene dobe, je preurejen v <b>arheološko najdišče Rifnik</b> in je priljubljena pohodniška točka. Na severnem pobočju so <b>razvaline gradu Rifnik</b> iz 14. stoletja, ki je bil nekaj časa tudi last Celjskih grofov.</p> <p>V Ipavčevem vrtu v Zgornjem trgu je postavljen <b>Plečnikov vodnjak</b> iz leta 1939, ko je naš slavni arhitekt prenovil Ipavčevo hišo in dopolnil vrt s svojo kreacijo vodnjaka.</p> <p>V destinaciji je devetnajst cerkva, od katerih so za turiste</p>

	<p>najzanimivejše <b>cerkev sv. Martina na Ponikvi</b> (notranjost), <b>cerkev sv. Ožbalta</b> (veduta), <b>cerkev sv. Leopolda na Žusmu</b> (muzej glažutarstva), <b>cerkev sv. Križa pri Planini pri Sevnici</b> (veduta).</p> <p><b>Planinski grad</b> se postopno obnavlja, podobo dopolnjujejo <b>grajska kašča, leseni razgledni stolp, grajski park in zaščitena turška lipa</b> na eni strani in <b>cerkev sv. Križa s kapelicami križevega pota</b> na drugi strani. V bližnji gotski cerkvi sv. Vida naj bi se poročila Friderik Celjski in Veronika Deseniška.</p> <p>Pri šentjurskih domačijah, ki so še ohranila prvotni izgled, so vidni <b>elementi panonske arhitekture</b>.</p> <p>V vasi Svetelka pri Dramljah obnovljena <b>Svetelškova domačija</b> iz 19. stoletja predstavlja arhitekturno najmogočnejše stavbe na tem območju. Ohranjena notranja oprema z restavriranimi stenskimimi poslikavami nam prikazuje bivalno kulturo bogatega kmeta.</p> <p><b>Partizanska bolnica Zima</b> je bila zgrajena kot podzemni bunker leta 1944 v gozdu Šohta po naročilu štaba XIV. divizije. V neposredni bližini so postavili bunker za hrano, za evakuacijo ranjencev pa še dodatni bunker pri Marija Dobju.</p> <p><b>Partizanska bolnišnica R-6</b> v Javorščici je bila prav tako zgrajena leta 1944 in je delno vkopan objekt zgrajen iz brun, prekrit s strešno lepenko in nasut z zemljo.</p>
<p><b>1.4</b> <b>Gastronomija in lokalno pridelana hrana</b> (opišite tiste značilnosti lokalne gastronomije, ki pomembno vplivajo na značaj destinacije)</p>	<p>Kulinarično so na destinaciji posebni predvsem <b>pršjača</b> (pogača iz kvašenega testa z ocvirki), <b>bučn'ce</b> (pečena in soljene zrna z ovojem buč), <b>kozjanska potica</b> (potica iz pšenične in ajdove moke) in <b>koruzna pogača</b> (pogača iz koruzne moke s skuto). Posebnost na območju je tudi <b>jabolka Bogatinka</b>, ki jo je vzgojil Gustav Ipavec skupaj s Ferdinandom Ripšlom.</p>
<p><b>1.5</b> <b>Spektakularni posamezniki</b> (opišite tiste velike osebnosti iz zgodovine ali sedanosti destinacije, ki pomembno vplivajo na njen značaj; je med njimi kdo, ki ga lahko povežete s trajnostnim razvojem? Opišite tudi njega)</p>	<p><b>Ipavci, skladatelji, zdravniki</b> in veliki domoljubi. V njihovi hiši je stalna razstava o Ipavcih, poročna dvorana, vinoteka, meščanski salon, na vrtu s prireditvenim prostorom pa pod starodavno lipo stojita Plečnikov vodnjak in kamnita miza. Leto 2021 je posvečeno Josipu Ipavcu, saj obeležujemo 100-letnico njegove smrti.</p> <p>V rojstni hiši prvega slovenskega <b>blaženega Antona Martina Slomška</b> je prikazana življenjska pot tega velikega duhovnika, vzgojitelja, pisca in narodnega buditelja. Na Slomu in Ponikvi se v čast in spomin odvija več tradicionalnih prireditev.</p> <p>Življenje in delo geografa in kartografa <b>Blaža Kocena</b>, avtorja leta 1861 izdanega atlasa, ki je bil temelj vsem današnjim atlasom, je predstavljeno v leseni hišici na Ponikvi.</p>

Za nekatere razbojnik, odpadnik ali celo hudodelec, za številne pa dobrotnik **Franc Guzaj**, legendarni ljudski junak, je tudi s pomočjo časopisov zaslovel pred 140. leti v tedanji deželi Štajerski. Lovili so ga orožniki in lovci na glave od Save do Dunaja. Precej let je bil naš razbojnik zvitejši in pametnejši od preganjalcev, leta 1880 pa je padel naš kozjanski Robin Hood.

**New Swing Quartet** nedvomno sodi v sam vrh glasbenih skupin, ki so zaznamovale drugo polovico 20. st. na Slovenskem. Od samega začetka obstoja je presegel lokalne in nacionalne okvire. V slovenski prostor je prinesel do tedaj neznano in slovenski glasbeni tradiciji na prvi pogled tujo glasbeno izročilo - črnsko duhovno glasbo, ime svoje domovine pa ponesel daleč v svet ravno zaradi vrhunske interpretacije omenjene glasbe.

Dolgoletni postajenačelnik **Mihael Bučar** vas skozi zgodbe, originalne eksponate in fotografije popelje skozi zgodovino Južne železnice za Štajersko. Muzej južne železnice Šentjur se nahaja pri Železniški postaji.

Med obiskom mlina vas lastnik **Karol Ferlež** skozi zanimive zgodbe popelje v zgodovino samega mlina in njegove okolice, seznanil vas bo z izdelavo mlinskih kamnov v bližini, predstavi najnovejšo tehnologijo mletja žit za vsakdanji kruh in seznanil vas bo z mlinarstvom kot eno najstarejših in najpomembnejših obrti. Skozi zanimive zgodbe doživite zgodovino mlina in njegove okolice z izdelavo mlinskih kamnov v bližnji jami.

Družinski zdravnik **Janez Šmid** je v mnogih letih službovanja na Planini ustvaril zbirko etnoloških predmetov. Zaradi zanimanja za ljudsko dediščino, ki je propadala pred njegovimi očmi, je začel zbirati značilne predmete s tega območja, ki so jih uporabljali v 19/20.st. K temu ga je še posebej spodbudil potres leta 1974, ko se je to ljudsko bogastvo še posebej uničevalo in odtujevalo iz prvotnega okolja.

<p><b>2 – Zeleni razvoj</b></p>	<p><i>Že imate v destinaciji zelene produkte ali kakšne inovativne zelene akcije, zelene pristope, zelene aktivnosti? V katero smer bi si želeli, da bi se zeleni razvoj v vaši destinaciji razvijal? V cca. 250 besedah vsak odgovor.</i></p>
<p><b>2.1</b> <b>Inovativni zeleni produkti v javni lasti</b> <i>(opišite tiste produkte, akcije, aktivnosti, iniciative ali doživetja v javni lasti, ki so ali bi znali biti zanimivi za turiste – in so lokalnega značaja, drugačni in edinstveni, predvsem pa inovativni na področju trajnostnega turizma; še nevideni v drugih destinacijah, še nevideni ali redki v svetovnem merilu, o čemer se govori med trajnostnimi trendi, se prevedeva, da bo v prihodnosti veliko bolj razširjeno ...)</i></p>	<p><i>Guzajeva kava je za vsakogar drugačno doživetje, saj ni mogoče predviditi kakšno kavo bo domiselni Guzaj skuhal. Gre za posebno kavo iz izključno lokalnih sestavin, ki je postrežena v prikupnem lončku z življenjsko zgodbo razbojnika Guzaja ali "Kozjanskega Robin Hooda".</i></p> <p><i>Lov na zaklad je pustolovska igra na vrhu Rifnika, ki omogoča vsem generacijam obiskovalcev, da spoznajo rifniško zgodovino in na koncu tudi pridobijo nagrado, ki je skrita nekje med rimskimi ostalinami.</i></p> <p><i>Odprta vrata ekoloških kmetij, kjer je možen ogled kmetij, njihovega dela in nakup ekološko pridelanih produktov in izdelkov.</i></p>
<p><b>2.2</b> <b>Inovativni zeleni produkti v zasebni lasti</b> <i>(opišite tiste produkte, akcije, aktivnosti, iniciative ali doživetja v zasebni lasti, ki so ali bi znali biti zanimivi za turiste – in so lokalnega značaja, drugačni in edinstveni, predvsem pa inovativni na področju trajnostnega turizma; še nevideni v drugih destinacijah, še nevideni ali redki v svetovnem merilu, o čemer se govori med trajnostnimi trendi, se prevedeva, da bo v prihodnosti veliko bolj razširjeno ...)</i></p>	<p><i>Ludus naturae je blagovna znamka ročno narejenih in visokokakovostnih izdelkov iz domače ekološke kmetije Rečnik – Pekošak, kjer imajo orehovo posestvo. Njihovi izdelki vsebujejo orehova jedrca, ponekod tudi orehove liste. Najnovejši izdelek je "kozjanski muesli", katerega vsebina je ekološka in narejena iz kozjanskih sestavin.</i></p> <p><i>Zeliščna kmetija Kalan je bila pionir v zeliščarskem svetu, saj je bila tudi kot prva registrirana zeliščna kmetija v Sloveniji, katera se izključno ukvarja s pridelavo in predelavo zdravnih in aromatičnih rastlin z ekološko kontrolo. Možen ogled kmetije in zeliščnih nasadov, degustacija in priprava lastne zeliščne čajne mešanice, prirejajo pa tudi predavanja, delavnice in izobraževanja na temo zeliščarstva. Nov izdelek je čajna mešanica skrbno izbranih zelišč Josipov čaj.</i></p> <p><i>Atelje Mlin umetnin se ukvarja s tradicionalnimi tehnikami lončarstva in hkrati vpeljuje moderne ideje za gastronomijo. Visokokvalitetni izdelke iz preverjenih materialov je mogoče ustvariti v idiličnem okolju, kjer navdih za lastni izdelek ni težko dobiti in se hkrati sprostiti ob ustvarjanju iz gline.</i></p> <p><i>Okolju prijazni in čudovito izdelani so tudi etui-ji za potne liste z motivom kompasa, ki jih je letos naredila lokalna podjetnica pod znamko Mzuzu in so v stilu šentjurskega geografa in kartografa Blaža Kocena.</i></p> <p><i>Biodinamična kmetija Urbajs prideluje vino po biodinamični metodi, kjer se ne uporablja žvepla in ima vino oranžno barvo in prav poseben okus, ki lepo zaokroži doma pridelano hrano obogateno z začimbami in divjimi zelišči nabranimi v okolici kmetije.</i></p>



<p><b>2.3</b> <b>Razvoj inovativnih zelenih produktov v javni lasti</b> <i>(opišite 3 produkte, akcije, aktivnosti, iniciative ali doživetja v javni lasti, ki bi jih v prihodnjih 3-10 letih vaša zelena ekipa želela ponuditi turistom v vaši destinaciji – in bi bili lokalnega značaja, drugačni in edinstveni, predvsem pa inovativni na področju trajnostnega turizma; še nevideni v drugih destinacijah, še nevideni ali redki v svetovnem merilu, o čemer se govori med trajnostnimi trendi, se prevedeva, da bo v prihodnosti veliko bolj razširjeno ...)</i></p>	<p><i>Rifniška zvezda</i></p> <p><i>Možičkolada</i></p> <p><i>Josipov glasbeni čaj</i></p> <p><i>Zveneče krajine</i></p> <p><i>Zveneče klopi</i></p>
<p><b>2.4</b> <b>Razvoj inovativnih zelenih produktov v zasebni lasti</b> <i>(opišite 3 produkte, akcije, aktivnosti, iniciative ali doživetja v zasebni lasti, ki bi jih v prihodnjih 3-10 letih vaša zelena ekipa želela ponuditi turistom v vaši destinaciji – in bi bili lokalnega značaja, drugačni in edinstveni, predvsem pa inovativni na področju trajnostnega turizma; še nevideni v drugih destinacijah, še nevideni ali redki v svetovnem merilu, o čemer se govori med trajnostnimi trendi, se prevedeva, da bo v prihodnosti veliko bolj razširjeno ...)</i></p>	<p><i>Energetski gozdni park na Kalobju, kjer se sredi neokrnjene narave na obrobju Kozjanskega preverja zdravilno moč pitne vode, ki je odvisna od luninih dnevov. Zdravilne lastnosti vode se lahko okrepi še z meditacijo v energijskem kamnitem krogu v parku in hkrati se izmeri osebni energijski potencial osebe.</i></p> <p><i>Zeliščne fontane – Kalan</i></p> <p><i>Rosandine dobrote</i></p> <p><i>Spominek: Okrancljanček</i></p> <p><i>Kocenova in Josipova torta,</i></p> <p><i>Kalanovi čaji</i></p> <p><i>Lončarsko doživetje</i></p> <p><i>Geomantično doživetje v kostanjevem parku</i></p>
<p><b>3 – Zeleni marketing</b> <i>Opis v 250 besedah prvi odgovor, slogan v parih besedah.</i></p>	
<p><b>3.1.</b> <b>Krovni zeleni opis</b> <i>(podajte krovni opis zelenega značaja destinacije – dobro razmislite in v nekaj stavkih opišite bistvo značaja zelene</i></p>	<p><i>Šentjur –pesem Južne železnice, najbolj zeleni prihod v destinacijo z zgodbo najbolj predanega železničarja, glasba zapisana v gene Šentjurčanov. Je zibelka slovenske glasbe in slovenske besede (Ipavci, Slomšek). Na svetovni zemljevid je Šentjur postavil tukaj rojeni oče slovenskega atlas. Zeliščne fontane, mistične energetske točke arheološkega Rifnika,</i></p>

<p><i>destinacije tako, da vas dela edinstvene na svetu; odraža naj vaše močne zelene attribute, predviden zeleni razvoj, pri tem pa razmislite, kje znajo vaši atributi in predviden razvoj sovpadati z željami vašega jutrišnjega, trajnostno naravnane turista)</i></p>	<p><i>biodinamično vino Acija Urbajsa. Spoštovanje tradicije in kreativen pogled v prihodnost omogoča obiskovalcu doživetje sobivanja z naravo in ustvarjalnimi domačini.</i></p>
<p><b>3.2.</b> <b>Krovni zeleni slogan</b> <i>(v parih besedah zapišite udaren, edinstven, zapeljiv slogan destinacije, ki povzema bistvo zgoraj zapisanega zelenega opisa destinacije)</i></p>	<p><b>ŠENTJUR PESEM JUŽNE ŽELEZNICE, DESTINACIJA ZVENEČIH KRAJIN IN ZELIŠČNIH OKUSOV</b></p>



<p><b>5* zelena doživetja</b></p>	<p>Vaš Zeleni DNK bo vaše izhodišče, ko boste pomagali ponudnikom v vaši destinaciji razvijati 5* zelena doživetja - produkt, ki bo točno določen do zadnje podrobnosti kot vsak drug turistični produkt na trgu.</p> <p>Že imate cilj, koliko 5* zelenih doživetij bo v vaši destinaciji do naslednje obnove vašega znaka Slovenia Green Destination?</p>
<p><b>Že delate na tem?</b>  <i>(naštejte petzvezdična zelena doživetja, ki so na voljo v vaši destinaciji; če jih še ni, to polje lahko pustite prazno)</i></p>	<p><b>5* zeleno doživetje št. 1 - ...</b></p> <p><b>5* zeleno doživetje št. 2 - ...</b></p> <p><b>5* zeleno doživetje št. 3 - ...</b></p>

## 2. DEL – TEORIJA MOČNE ZNAMKE

Da bo destinacija na vložena sredstva (denarja in človeških virov) pridobila najvišjo možno dodano vrednost, mora razviti odličen imidž destinacije. Temelj odličnega imidža pa je jasno, privlačno in udarno definiran značaj znamke - njen Zeleni DNK.

Močan Zeleni DNK ustvari močno znamko v očeh turistov in prebivalcev.

**Značaj destinacije je njena identiteta:** to, kar destinacije je in kar destinacija ima, skupaj z njenim naravnim okoljem, kulturno dediščino, znamenitostmi in značilnostim, njenimi posebnostmi, njenimi izstopajočimi posamezniki ter njeno klimo in energijo, ki jo ustvarja okoli sebe. Vse to je značaj destinacije.

Kaj pa je imidž destinacije? **Imidž destinacije pa je slika o destinaciji**, ki si jo v svoji glavi ustvarijo javnosti: obiskovalci, mnenjski vodje, ljudje v gospodarstvu, ostale destinacije, kdorkoli. A za nas je v tokratni nalogi pomembna predvsem slika, ki si jo o destinaciji v svoji glavi in v svojih mislih ustvarijo obiskovalci.



Vir: [https://alessandrosicurocommunication.files.wordpress.com/2014/10/brand\\_identity\\_2.png](https://alessandrosicurocommunication.files.wordpress.com/2014/10/brand_identity_2.png)

### Cilja sta dva:

1. da sta si značaj destinacije in njen imidž **čimbolj skladna**, enaka (da torej ni veliko odstopanj od značaja destinacije in sliko, ki jo o destinaciji imajo turisti) ter
2. da je **imidž pravi** – torej vsebinsko tak, kot si ga destinacija dejansko želi.

Da pa bosta značaj in imidž skladna ter da bo imidž "pravi", ste **odgovorni vi**, ki vsebinsko vodite svojo destinacijo. In enako velja za zeleno destinacijo! Da bi bil zeleni imidž pravi, moramo:

- **jasno definirati Zeleni DNK**, zeleni značaj naše destinacije.
- vsi ključno akterji **govoriti isti jezik**.

### Kdo so ključni akterji v destinaciji?

To so župan, vsi člani zelene ekipe, PR oseba, trženjski odelek, oz. oseba, ki izvaja marketing, izvajalci ključnih zelenih akcij, gospodarstveniki v destinaciji, lokalno prebivalstvo, .... vsi, ki so kakorkoli vpleteni.

### Kaj pomeni govoriti isti jezik?

To pomeni, da vsi ključni akterji govorite iste poante, iste zgodbe, izpostavljate iste detajle, uporabljate pri opisu največje znamenitosti enake karakteristike, prikazujete slike, ki vzbujajo enake občutke, ...

### Zakaj je ta "uniformiranost" pomembna?

Zato, ker se dandanes vsi izgublamo v morju informacij, preveč jih je in jih zavračamo, obiskovalci oz. tisti, ki načrtujejo svoje počitnice, so preplavljeni z oglasi, blogi, sporočili na telefonih, ... kam naj gredo na naslednje počitnice. In naša destinacija bide bitko z vsemi temi agresivnimi oglaševalci, agresivnimi destinacijami, ki vabijo k sebi. Zato moramo, da bo naše sporočilo "prebilo" to ogromno količino podatkov, s katerimi so zasuti naši potencialni obiskovalci, govoriti poenoten jezik, oddajati enake občutke, enake misli, enake poante zgodb. Tako bo naše sporočilo močnejše, bolj glasno, bolj jasno!

### IZMIŠLJEN PRIMER

Zamislite si, da se želite ob naslednjih počitnicah s prijatelji odpraviti v deželo Nekamlandijo, o kateri ne veste skoraj nič. Pa vprašate naključne posameznike (npr. prebivalce, zaposlenega v turistični agenciji, kolega iz vaše industrije, bivšega moža od tetine tašče, novinarja na National Geographicu, ki ga slučajno poznate, ...) za katere si mislite, da nekaj vedo o tej deželi, kako je tam, kaj vam svetujejo, da bi si ogledali, kaj je tam zanimivega:

- o **Scenarij A** – od 10 ljudi, ki ste jih povprašali za mnenje, vam vsak pove malce po svoje: nekdo omenja slone in knjige, drug podzemne jame, tretji široke ceste, peti omeni čuden jezik, ki ga ne govori nihče več, šesti ne ve, kaj bi odgovoril, sedmi se spomni zgodbe od svoje tašče in neke oddaje, osmi...
- o **Scenarij B** – od 10 ljudi, ki ste jih povprašali za mnenje, je slika precej jasna, vsi vam povedo podobno reč: v Nekamlandiji imajo neverjetno zanimivost, ko se lahko skupina 10 ljudi s čolni odpravi v podzemne jame

in jih na poti iz nje pričakajo sloni, potem pa se skupaj z njimi odpravijo po široki cesti do avtohtonega prebivalstva, ki govori jezik, ki ga govori le še 1.052 ljudi na celem svetu, in skupaj zaključijo druženje z obrednim plesom, ki traja do prvih zvezd na nebu.

V katerem primeru bi se raje odpravili v Nekamlandijo? Seveda gre za izrazito poenostavljen primer in tudi turisti imajo različne vzgibe za izbiro svojih potovanj, a v glavnini se turisti v procesu izbire počitnice med večimi destinacijami odločijo za tisto, pri kateri jih prevečajo občutki jasne slike, da bo vznemirljivo, avtentično, prijetno ... da bo nekaj novega, vrednega njegove pozornosti in denarja.

Danes so **pomembne odlične zgodbe**, saj obetajo avtentična doživetja! Vsi dobri zgodbarji pa vam bodo povedali, da odlične zgodbe ne nastajajo spotoma, spontano, na hitro. Vse odlične zgodbe je **potrebno pripraviti vnaprej**, potrebno jih je dobro pripraviti!

**In tu ponovno pridemo do našega Zelenega DNK. To je zgodba naše destinacije!**

1. Pripraviti jo moramo vnaprej, dobro pripraviti.
2. Temelji naj na naših močnih atributih, saj bomo tako kredibilni - vnaprej komunicirane odlične točke bo obiskovalec dejansko potrdil z lastno izkušnjo v praksi ter o tem govoril in pisal, širil dober glas. S tem bomo gradili zaupanje v odnosu z njim in obiskovalci nasploh. Njihova pričakovanja bodo upravičena in dosežena; v najboljšem primeru presežena.
3. Pri razvoju Zelenega DNK pa pazimo tudi na to, da vsaka močna znamka poleg zaupanja vsebuje tudi sanje. O čem sanjajo turisti jutrišnjega dne? Imamo kaj takega v svoji zeleni destinaciji? Lahko morda predvidevamo, česa si bo želel turist jutrišnjega dne, mi pa morda lahko razvijemo nekaj takega v destinaciji? Zmoremo uresničevati obiskovalčeve sanje s ponudbo edinstvenih doživetij, morda 5\* zelenih doživetij?

Odličen Zeleni DNK destinacije je tisti, ki je **stičišče edinstvenosti destinacije in uresničevanja sanj** njegovih trajnostno naravnanih obiskovalcev.

### **Komu koristi dobro izdelan Zeleni DNK destinacije?**

#### **1. Destinaciji:**

- a. Komunikacija - pri vsej njegovi komunikaciji je Zeleni DNK odločujoč; a potrebno je izobraziti o njem vse ključne akterje, ki na katerikoli način komunicirajo bistvo destinacije.
- b. Razvoj destinacije - pri nadaljnjem trajnostnem razvoju destinacije je Zeleni DNK izhodišče, destinacija gradi na že obstoječih močnih atributih in razvija dalje v smeri trajnostne vizije destinacije in trajnostno osveščenega obiskovalca.
- c. Razvoj ponudnikov - pri iskanju razvojnih in komunikacijskih priložnosti s ponudniki v destinaciji je Zeleni DNK v veliko pomoč, tako

na ravni razvoja destinacije kot ponudnikov; kaže smer, v katero naj gre razvoj enega in drugega, da se pomnožijo vplivi posameznih akterjev.

## 2. **Ponudnikom:**

- a. Komunikacija - pri vsej njegovi komunikaciji je potrebno, da najde sinergijo s komunikacijo destinacije, da se pomnožijo vplivi.
- b. Razvoj ponudnika - pri nadaljnjem trajnostnem razvoju ponudnika je potrebno, da najde sinergijo z razvojem destinacije, da se pomnožijo vplivi posameznih akterjev.

## 3. **Slovenski turistični organizaciji (STO):**

- a. Komunikacija - STO z Zelenim DNK destinacije dobi pravo, kredibilno, edinstveno vsebino za izvajanje promocije – ne "izmišljuje" si svoje vsebine o destinaciji, pač pa uporabi vsebino, slog in ton, ki jo destinacija želi širiti o sebi; s tem destinacija izobrazo o svojem značaju enega pomembnih akterjev v njenem destinacijskem managementu, STO.
- b. Načrtovanje politik - STO za snovanje prihodnjih politik in načrtov z Zelenim DNK destinacij dobi dobre vhodne podatke, v katero smer in s katerimi projekti se le-te želijo razvijati.
- c. Usklajevanje razvoja na vseh ravneh - STO lahko preko skupnega dela tekom let usklajuje nacionalno politiko, destinacijske značaje in razvojne težnje ter močne značilnosti in razvojne želje ponudnikov v isti smeri; gre za iskanje sinergije na vseh ravneh z namenom pomnoževanja vplivov vseh akterjev.

**Bistvo marketinga v zelenem turizmu je ustvariti edinstveno zgodbo,**

- **ki črpa svojo moč v svojih močnih zelenih atributih,**
- **uresničuje sanje obiskovalca z navdihujočimi zelenimi doživetiji in**
- **gradi dolgotrajen odnos z obiskovalci, prebivalci in prihodnostjo.**

## 3. DEL – PRAKTIČNO OZADJE

Za STO je Zeleni DNK destinacije pomemben za nadaljne načrtovanje trajnostnih politik, usklajevanje trajnostnega razvoja na vseh ravneh in za izvajanje svojega osnovnega poslanstva – promocije.

Usmerimo se predvsem na učinek, ki je najbolj kratkoročen izmed vseh treh naštetih področij, na promocijo.

### **STO in močni kanali**

STO kot nacionalna turistična organizacija, katere bistveno področje je promocija Slovenije kot destinacije na tujih trgih, ima zelo močno razvite komunikacijske kanale; poleg dogodkov je STO zelo močno prisotna v digitalnih medijih, kjer upravlja z 10 različnimi kanali družbenih omrežij: Facebook, Twitter (B2C), poslovni Twitter (B2C), Instagram, Pinterest, YouTube, V-kontakti, WeChat,

Weibo, LinkedIn. Na vseh teh kanalih skupaj ima STO cca. **1,5 mio sledilcev**, število le-teh pa je v preteklih letih naraščalo s **30% stopnjo**. Veliko!

### STO kot dober gospodar

Tako dobre rezultate dosega STO tudi in predvsem zato, ker upravlja svoje komunikacijske kanale kot dober gospodar. To pomeni, da uredniki posameznih kanalov skrbno pretehtajo, kaj uvrstiti med uredniške vsebine in česa ne; če med vsebine umesti novice oz. vsebino, ki ni dovolj privlačna, drugačna ali edinstvena, potem bo število sledilcev upadlo, kar pa je slabo tako za STO kot tudi za destinacije. Torej so uredniki posameznih kanalov vedno na preži za zelo atraktivnimi vsebinami, sebi in vsem nam pa nastavijo primerne kakovostne prage ki jih je potrebno preseči, da pridemo v ožji izbor, iz katerega potem izberejo po njihovem strokovnem mnenju najbolj odlične vsebine. Veliko nas je, ki bi želeli priti v medije, zato je izbira široka, uspejo pa le tisti z najboljšimi vsebinami!

### ZSST v Uredniškem koledarju

- Ko uredniki posameznih kanalov pripravljajo Letni uredniški koledar STO, si v ZSST seveda želimo vključiti vanj čim več zelenih vsebin in nosilcev Slovenia Green.
- Lažje pridemo v Letni uredniški koledar STO, če so naše vsebine atraktivne, drugačne kot večina ostalih novic, z dejansko vrednost za goste, če imajo korenine v dejanskem stanju v destinaciji in z **nikjer drugje videno** zeleno komponento.
- V ZSST tako vsebino, kot opisano zgoraj, lažje pripravimo za tiste destinacije, ki nam posredujejo svoj Zeleni DNK; na STO v ZSST nikoli ne moremo tako dobro kot vi razumeti vaše destinacije, začutiti tiste **posebne odtenke**, ki vas delajo drugačne kot vse ostale destinacije... v vsakem primeru pa je pomembno, da uporabljamo (tako vi kot mi) za vašo destinacijo **poenoten ton in stil** komunikacije - ki ga na pamet ne moremo vedeti, iz Zelenega DNK ga pa lahko zelo dobro razberemo.

### PRIMER IZ PRAKSE

- V ZSST oblikujemo v eni tabeli zbir vseh vaših Zelenih DNK-jev, dokument **Zbir\_Zeleni DNK**: na vzporedni osi 12 vaših odgovorov, na navpičnih osi že skoraj 50 destinacij z znakom Slovenia Green Destination in njihovih Zelenih DNK-jev; si predstavljate, da gre za en velik, ogromen dokument?
- V času priprave Letnega uredniški koledar STO dobimo v ZSST **predlog Letnega uredniški koledar STO** s strani urednikov, ki vsebuje nosilno temo za vsak mesec v letu (npr. januarjska Let's get in shape! - teme, povezane s termalnim razvajanjem za čiščenje telesa in svežo energijo, aktivnosti na snegu, pustovanja; februarjska Taste diversity of Slovenia - teme, povezane z gastronomijo, značilnimi slovenskimi okusi, zimske aktivnosti in zimska športna tekmovanja, kulturne ikone z okolico; marčevska Feel Slovenia MY WAY - aktivnosti na prostem: pohodništvo, začetek kolesarske in tekaške sezone, termalni programi, Velika noč, aktivnosti v Unesco destinacijah; ...).
- V ZSST pregledamo nosilne teme in iz našega ogromnega dokumenta Zbir\_Zeleni DNK **začnemo iskati atraktivne zelene vsebine**, ki bi odlično podprle nosilne mesečne teme:

- Prav gotovo bomo prej našli idejo, ki sovпада z mesečnimi temami, pri tistih destinacijah, od katerih imamo vnešene stavke iz Zelenega DNK; od vseh ostalih pač ne.
- Prav gotovo bomo prej predlagali vsebino tistih destinacijah, ki so naredile svoje Zeleni DNK edinstveno, atraktivno, z lokanim značajem – saj vemo, da jih bodo uredniki kot dobri gospodarji komunikacijskih kanalov hitreje potrdili v Uredniški koledar, saj bodo bralcem take vsebine bolj zanimive kot kakšne, ki bi jih našli kje drugje, kot običajne, povprečne vsebine.
- Prav gotovo bomo prej predlagali vsebino tistih destinacijah, ki so svoj Zeleni DNK podali v lepih, dodelanih stavkih – saj vemo, da je tako več možnosti, da tekstopisec res izrazi v svojem tekstu nekaj, kar destinacija želi sporočiti.
- Prav gotovo bomo prej predlagali vsebino tistih destinacijah, ki so izdelali svoj Zeleni DNK, saj pri njih lahko razberemo njene poudarke, tekste, primerjalne prednosti pred ostalimi destinacijami, ki sovpadajo s tokratno mesečno temo; pri vseh ostalih bi to morali iskati sam ina internetu ali v kakšnih drugih virih, pri katerih pa je vedno vprašanje, če je to res tisto, kar bi destinacija v tem točno določenem primeru rada izražala, saj so bili teksti v drugih virih narejeni za druge situacije.
- Če uredniki predlagane novice umestijo v Uredniški koledar, potem **tekstopisci** v mesecu, ki pride določena vsebina na vrsto, iz predloga **naredijo novico**:
  - V tem primeru je veliko bolje, da tekstopisec že ima pripravljene predloge vsebine, da že ima ključne relevantne informacije o destinaciji in stični točki destinacije z mesečno temo, kot če bi tekstopisec iskal te informacije na internetu, v kakšnih drugih dokumentih, osebno pri primernih ljudeh – v tem primeru bi vse skupaj trajalo predolgo in s preveč verjetnosti, da bi tekstopisec zapisal vsebino z drugačnimi poudarki, kot se zdijo pomembni destinaciji.
  - Različni poudarki iz tabele Zbir Zeleni DNK nam pridejo prav v različnih medijih in v različnih trenutkih: npr. slogani za krajše naslove in povzetke uvrstimo v twitter sporočila, daljše v TTA novice, ....

## POSLEDICA

- Navedeni razlogi kažejo, zakaj je za promocijo ZSST in nosilcev znaka Slovenia Green nujno pomembno, da izdelajo svoj DNK – boljše ko boste izdelali svoj Zeleni DNK, več je možnosti, da vas bomo uspeli umestiti v Uredniški koledar; in če bi objave na komunikacijskih kanalih STO pretvorili v denar, ki bi ga sicer za tako branost plačali pri kakšnem drugem mediju, bi to predstavljalo kar **precejšne denarne zneske**.
- Ko ima destinacija dobro izdelan svoj Zeleni DNK, je potrebno na temeljih Zelenega DNK **razviti zelene produkte** do najvišje možne mere - 5\* zelena doživetja pa so tudi sicer tista najbolj zaželjena oblika komunikacije tudi v Uredniškem koledarju, ki najhitreje pripelje gosta z dodano vrednostjo v vašo destinacijo.

**Splača se potruditi in želimo vam veliko uspeha pri tem!**