

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: IDRIJA

Zeleni DNK destinacije je zapis njenega značaja; le če bo destinacija jasno, strateško in domiselno opredelila svoj značaj, bo lahko razvila močno blagovno znamko (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 premišljenih, 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

1 - Močni zeleni atributi

Izpostavite, kar je v vaši destinaciji posebnega, presežnega, edinstvenega, po posameznih področjih. V cca. 250 besedah vsak odgovor.

1.1

Narava in naravne vrednote

(opišite tiste naravne vrednote, ki pomembno vplivajo na značaj destinacije)

Idrijsko rudišče je kompleksen geološki pojav z živosrebrovim orudanjem, kjer je glavni rudni mineral cinabarit. Gradijo ga karbonske, permske, skitske, anizijske, ladinijske in karnijske kamnine. Posebnost idrijskega rudišča so bogate sedimentne rude in samorodno živo srebro.

UNESCO GLOBALNI GEOPARK IDRIJA obsega celotno območje razgibanega sveta idrijske občine. Zaradi izjemne naravne dediščine sodi med najzanimivejše parke v Evropi. Čez to območje potekajo številne kolesarske in pohodniške poti. Del Geoparka je tudi **Krajski park Zgornja Idrijca z Divjim jezerom**, enim največjih kraških izvirov v Sloveniji. Na sotočju rek Idrijce in Belce je urejeno naravno kopališče Lajšt in rekreacijski center. Reka Idrijca s pritoki omogoča doživljanje neokrnjene narave, tu domujejo najplemenitejše vrste rib kot sta postrv in lipan. Krajski park Zgornja Idrijca je občina Idrija razglasila in ustrezno zavarovala leta 1992. Območje parka zavzema 4.230 hektarov razgibanega površja, ki ga povečini pokrivajo negovani gozdovi. Park se razprostira na celotnem porečju zgornjega toka Idrijce. Geološko zelo zapletena in zanimiva zgradba ozemlja skriva številne fosilne najdbe. Velik del parka je kraški, zato niso redke vrtače, jame in brezna. Razkošna in pestra flora izkazuje prisotnost dinarskih, alpskih in submediteranskih rastlinskih vrst. Glavne znamenitosti: Rake, Divje jezero, slikovita dolina Strug, letno kopališče na Lajštu, usadi pod Tratnikom, soteski Kramaršca in Bedrova grapa, Klavže na Idrijci in Belci, lovska postojanka Krekovše, spomenik bolnišnici Pavli na Hudem polju, sledovi rimskega limesa v Mrzli Rupi in pragozd Bukov vrh v veliki vrtači med Hudim poljem in Smrekovo drago.

Reka Idrijca, po kateri se park imenuje, izvira pod Mrzlo Rupo na robu Vojskarske planote. Je ena najčistejših in za ribolov najprivlačnejših slovenskih rek.

Idrijski prelom je eden največjih prelomov v južnoalpskem prostoru, ki seka celotno Slovenijo, se proti severovzhodu nadaljuje v Italijo, proti jugovzhodu pa na Hrvaško. V širši prelomni coni so nastali številni potresi. Imenitni pogledi na prelomno cono se odpirajo iz Kanomeljskega Razpotja in Hudournika na Vojskarski planoti.

Javornik je z gozdom poraščen vrh, ki se nahaja jugovzhodno od Črnega Vrha. Na vrhu pa so leta 1972 postavili razgledni stolp, ki sega nad krošnje dreves tako, da se nam z vrha odpre lep razgled.

	<p>Ob lepem vremenu se vidijo Dolomiti, Karnijske in Julijske Alpe, Karavanke, Kamniško Savinjske Alpe in Snežnik. Med omenjenimi vrhovi pa vidimo Škofjeloško in Cerkljansko hribovje, del ljubljanske kotline, notranjsko hribovje in del Tržaškega zaliva.</p> <p>V bližnji okolici Godoviča so bili na kamninski podlagi odkriti okameneli odtisi, poznani kot dinozavrove sledi. Ohranjenih je šest odtisov stopal, velikih 12 – 14 cm. Gre za odtise predhodnika dinozavrov človeške velikosti, ki je živel pred 220 milijoni let. Je edinstvena najdba v tem delu Evrope.</p>
<p>1.2 Kulturna dediščina (opišite tisto kulturno dediščino (snovno in nesnovno), ki pomembno vpliva na značaj destinacije)</p>	<p>Idrija je najstarejše rudarsko mesto z bogato tehniško in kulturno dediščino. Z več kot 500-letno tradicijo rudarjenja so se v mestu in okolici ohranili številni objekti in naprave. Leta 2012 je bila dediščina živega srebra vpisana na UNESCO Seznam svetovne dediščine.</p> <p>Idrijski rudnik je bil drugi največji živosrebrov rudnik na svetu. Antonijev rov je bil izkopen davnega leta 1500. Danes je tu urejen prvi slovenski turistični rudnik, v katerem so slikovito predstavljeni stari načini rudarjenja skozi stoletja. Na koncu rova je podzemna kapela iz 18. stoletja, v kateri so, pred spuščanjem v globine rudnika, rudarji molili za varno vrnitev iz jame.</p> <p>Rudniški grad Gewerkenegg iz 16. stoletja - tu je nekoč domovala rudniška uprava, danes pa Mestni muzej Idrija. Muzej skozi svoje stalne in občasne postavitve hrani edinstveno dediščino rudnika, mesta in čipke.</p> <p>Idrija je najstarejše slovensko središče ročno klekljane idrijske čipke, ki je geografsko zaščitena kot najkakovostnejši izdelek domače obrti. Z več kot 140-letno tradicijo je Čipkarska šola Idrija še vedno steber klekljarstva v Evropi. Klekljarski obrti je posvečen vsakoletni junijski Festival idrijske čipke.</p> <p>Z vpisom Klekljanja čipk v Sloveniji na Unescov seznam je dano dolgo pričakovano priznanje umetniškemu ustvarjanju, ki se stoletja prenaša iz roda v rod in med seboj povezuje vse generacije od otrok do starih staršev; gre za primer posebne oblike ljudske umetne obrti, ki se neprestano izpopolnjuje in dopolnjuje ter bogati življenjske zgodbe posameznikov, družin, sosesk in prijateljskih družb posameznih naselij in pokrajin. Nominacija Klekljanje čipk v Sloveniji je temeljila na dveh enotah žive dediščine, vpisanih v slovenski register nesnovne dediščine in razglašeni za živo mojstrovino državnega pomena: Klekljanje idrijske čipke in Klekljanje slovenske čipke.</p> <p>Posebno mesto v kulturni zgodovini Idrije ima godba na pihala. Zgodovinski viri navajajo kot ustanovitveno leto godbe na pihala leto 1665, najstarejši zapis o nastopu idrijskih godbenikov pa zasledimo v Valvazorjevi Slavi Vojvodine kranjske iz leta 1686. Godbeno društvo rudarjev Idrija ima danes status društva posebnega družbenega pomena. Idrijska godba predstavlja živo</p>

	<p><i>dediščino nacionalnega pomena in je od leta 2013 vpisana v Register žive kulturne dediščine pri Ministrstvu za kulturo RS.</i></p>
<p>1.3 Trajnostna arhitektura <i>(opišite tiste značilnosti lokalne arhitekture, ki pomembno vplivajo na značaj destinacije)</i></p>	<p>Idrijska rudarska hiša je vrsta arhitekturne gradnje, ki je značilna za Idrijo, danes del UNESCO svetovne dediščine. Največ tovrstnih hiš je bilo zgrajenih med leti 1776 do 1876, ko je ta tip gradnje zaznamoval podobo mesta. Delno vkopana v pobočje, visoka bela pročelja, številna simetrično (3-3-4-1) razporejena majhna okna, strm naklon strehe, z belim ometom skrita lesena gradnja ter dom več družinam, s tudi prek 30 stanovalci, dajejo tem hišam izjemno monumetalen videz. V Idriji stojita še 102 rudarski hiši: zaradi številnih predelav jih je samo 18 ohranilo več kot pet tipičnih značilnosti, le 8 od teh je naseljenih.</p> <p>Grad Gewerkenegg je bil zgrajen v prvi polovici 16. stoletja kot upravna stavba idrijskega rudnika. Skozi stoletja so ga dograjevali in preurejali. V drugi polovici 18. stoletja so dvoriščne fasade poslikali s freskami, ki so danes rekonstruirane. Od leta 1954 ima v gradu sedež Mestni muzej Idrija, ki je v zadnjih dveh desetletjih stavbo v celoti prenovil.</p> <p>Pred Antonijevem rovom so v 18. stoletju zgradili mogočno vhodno stavbo Šelštev, ki je služila kot prizivnica. V zgradbi, ki je v zgornjih prostorih nudila zavetje zasilnim ambulantam, delovnim kabinetom in stanovanjem rudniških uslužbencev, se je 11. februarja 1890 rodil tudi znameniti inženir Stanko Bloudek.</p> <p>Na Trgu sv. Ahacija sta dominantni stavbi Magazin (nekdanje rudniško žitno skladišče) in Teater (sedaj Filmsko gledališče), ki velja za najstarejšo ohranjeno gledališko zgradbo na Slovenskem. Novejši Mestni trg se je v preteklosti ponašal z baročno župnijsko cerkvijo svete Barbare iz 17. stoletja, pod katero se je ohranila kripta (prvotna kapela). Trg obvladujeta monumentalna Rudniška ljudska šola iz leta 1876 (danes čipkarska šola) in secesijska Mestna hiša iz leta 1898.</p> <p>SVETA TROJICA – najstarejša idrijska cerkev stoji na mestu, kjer naj bi po izročilu legendarni »škafar« leta 1490 prvič opazil samorodno živo srebro. Prvotno leseno cerkvico so postavili leta 1500, v prvi polovici 17. stoletja pa so jo prezidali in polepšali. Mojster Anton Knez je leta 1629 izdelal poznogotski prezbiterij, baročno ladjo so leta 1668 opremili s stranskima »zlatima« oltarjema, za nekdanji glavni oltar pa je leta 1703 Carl Reslfeld izdelal veliko podobo Sveta Trojica krona Marijo. V letih 1981–1984 je bila cerkev vzorno prenovljena po načrtih arhitekta Franceta Kvaternika. Prezbitorij je z živobarvnimi vitražami okrasil akademski slikar Lojze Čemažar, ki je pomenljivo združil biblijsko in idrijsko tematiko. Prostor simbolno bogatijo ruda, rudarska špica (sveder) in karbidovka – večna lučka.</p> <p>Idrijski meščanski čebelnjak predstavlja izjemen primerek tovrstne stavbne dediščine. Zgrajen je bil leta 1925. Je tipičen primer meščanskega čebelnjaka, v katerem je poleg prostora za čebelarjenje tudi prostor za druženje. Od leta 1981 je bil</p>

<p>1.4 Gastronomija in lokalno pridelana hrana (opišite tiste značilnosti lokalne gastronomije, ki pomembno vplivajo na značaj destinacije)</p>	<p>prepuščen zobu časa, vse do leta 2014, ko je čebelnjak po celoviti obnovi in naselitvi s čebelami ponovno zasijal v vsej svoji lepoti.</p> <p>Idrija z okolico ponuja značilne jedi, sladice in pijače. Idrijski žlikrofi, pripravljene iz testa in polnjene s krompirjevim nadevom, so s svojo značilno obliko zaščitena praznična jed idrijskih gospodinj, pogosto na jedilniku državnih protokolarnih dogodkov. Idrijski žlikrofi so nacionalno zaščito prejeli leta 2002, evropsko pa 2010. Certifikat za izdelavo idrijskih žlikrofov ima Društvo za promocijo in zaščito idrijskih jedi. Idrijske žlikrofe lahko izdelujejo le izdelovalci, ki upoštevajo določila iz elaborata o označbi tradicionalnega ugleda za idrijske žlikrofe. Društvo za promocijo in zaščito idrijskih jedi vsako leto pripravi senzorično ocenjevanje idrijskih žlikrofov. Največkrat so postreženi z bakalco - omako iz koštrunovega mesa in zelenjave. Promociji idrijskih žlikrofov in certificiranih proizvajalcev je namenjena tudi inovativna kulinarčna prireditve Praznik idrijskih žlikrofov. Druge značilne idrijske jedi so zeljševka, ocirkovca, smukavc in štruklji. Ob vsaki hiši v mestu je nekoč rasel pelinov grm. Rudarji so pelin kuhali in »pelinovko« mešali s špiritom v geruš, pelinovo grenčico. V letu 2018 je Zavod za turizem Idrija v sodelovanju z lokalnimi ponudniki vzpostavil Kolektivno blagovno znamko Geopark Idrija "IDRIJA IZBRANO" za kulinarčne in produkte domače in umetnostne obrti. Možnost pridobitve certifikata imajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rokodelski izdelki ter izdelki unikatnega in industrijskega oblikovanja - pridelki in prehranski izdelki - jedi in pijače postrežene na gostinski način - prireditve oziroma dogodki s kulinarčno noto - turistični programi, delavnice... <p>Certifikat odličnosti IDRIJA IZBRANO pridobijo izdelki in storitve, ki ustrezajo visokim standardom kakovosti, vključujejo lokalno pridelane surovine in pripovedujejo o tradiciji, kulturi in načinu življenja ljudi, ki živijo na območju destinacije Idrija. Glavni namen KBZ je povečati prepoznavnost lokalnih izdelkov, povezati v blagovno verigo ponudnike različnih storitev, ustvariti dodano vrednost lokalnim produktom ter povečati vtis o visoki kakovosti pri potrošnikih.</p> <p>»Tortica Rezi« je posebna sladica, je dobila ime po hčerki legendarnega škafarja, ki je v Idriji pred več kot pol tisočletja našel živo srebro. Zasnovo čipke, ki krasí vrh tortice je izdelala Maja Svetlik iz Čipkarske šole. Pri oblikovanju je izhajala iz kapljice živega srebra, ki pade v škaf in se razlije. Tortica Rezi je izdelana ročno in iz kakovostnih materialov.</p>
---	--

1.5 Spektakularni posamezniki

(opišite tiste velike osebnosti iz zgodovine ali sedanjosti destinacije, ki pomembno vplivajo na njen značaj; je med njimi kdo, ki ga lahko povežete s trajnostnim razvojem? Opišite tudi njega)

V Idriji se je rodilo ali delovalo mnogo znanih osebnosti, med njimi tudi:

Stanko Bloudek - znameniti slovenski letalski konstruktor, načrtovalec številnih športnih objektov in vsestranski športnik, je bil rojen v Idriji.

Giovanni Antonio Scopoli je znameniti naravoslovec in zdravnik, ki je utemeljil slovensko botanično znanost.

V letih 1754 in 1769 je deloval v Idriji in kot prvi zdravnik v tem mestu zdravil rudarje, ki so delali v rudniku živega srebra. Poleg zdravniške službe se je tu posvetil predvsem botaniki in raziskal gozdove idrijskega okrožja. Napisal je Floro carniolico, prvo znanstveno delo o naravi v Sloveniji, v kateri je opisal okoli 1.100 rastlinskih vrst s severozahodnega dela Slovenije.

Balthasar Hacquet, znameniti naravoslovec, etnolog in kirurg. V Idriji je deloval od leta 1766 – 1786 kot rudniški zdravnik in kirurg. Napisal je delo *Oryctographia Carniolica*, katere osrednji del je v celoti posvečen Idriji in idrijskemu rudniku.

Zorko Prelovec je bil rojen v Idriji, glasbenik, skladatelj, avtor številnih zborovskih skladb.

Jožef Mrak se je v zgodovino zapisal kot vrhunski jamomerec, geodet, kartograf, predavatelj na strokovnih šolah, slikar in še posebej kot graditelj »slovenskih piramid« - mogočnih klavž na Idrijci in Belci. Freske tega vsestranskega ustvarjalca že 250 let krasijo celoten obok župnijske cerkve v Spodnji Idriji. Mrakovo obsežno in dragoceno kartografsko zapuščino hranijo muzejske in arhivske ustanove od Idrije in Ljubljane do Dunaja.

Eva Lucija Cecilija Viktorija Emilija Kraus, ljubica Napoleona Bonaparteja

Nikolaj Pirnat, slovenski kipar, slikar, ilustrator, književnik

Pavla Jerina Lah, slovenska zdravnica, vodja Partizanske bolnice Pavla

Valter Bonča, bivši slovenski profesionalni cestni kolesar, ki je v svoji karieri dosegel kar nekaj izjemnih uspehov.

Skupina Kingston in Dare Kaurič

Zablujena generacija

Darko Peljhan in Rok Turk – rally voznika

Kuzle

Ivanka Ferjančič – prva učiteljica klekljanja

Aleš Čar – pisatelj

Luka Rupnik – košarkar

Pier Paolo Pasolini – pisatelj

2 – Zeleni razvoj	
<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>2.1 Inovativni zeleni produkti v javni lasti <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 style="text-align: center;">1. Lov na Perkmandlčkov zaklad</p> <p><i>V globinah rudnika se še vedno skriva Perkmandlc in še do danes ni spregovoril o skritem zakladu. Toda, kdo ve, mogoče je prav sedaj pravi čas, da vas preseneti in vam pokaže pot do zaklada. Podajte se na lov in s pomočjo zanimivih nalog, skozi opazovanja, doživetja, občutenja in odkrivanja rogov spoznajte različne rudarske poklice.</i></p> <p><i>Otroci se, skupaj s starši, podajo v skrivnostni podzemni svet rudnika in razkrivajo Perkmandlčkovo domovanje.</i></p>
<p>2.2 Inovativni zeleni produkti v zasebni lasti <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 style="text-align: center;">1. Dežela doživetij Log (Hiša zelišč, Idrijske Krnice)</p> <p><i>Vrt Vile Sibile je skrit in odmaknjen od vrveža velikih mest in hrupnih cest. Skriva se v koticu mogočnega posestva na malem hribčku med gostim drevjem in nizkim grmovjem. Do njega vodi ozka stezica. Ko ga zagledaš, te najprej prevzameta vonj in lepota pisanih zdravilnih in drugih cvetočih rastlin.</i></p> <p><i>Sredi vrta stoji dom Vile Sibile. Skromna hiška je obdana s kopico najbolj zdravilnih in čudovitih zelišč. Od kamilic, timijana, ognjiča, sivke in žajblja do baldrijana, melise, smilja in arnike. Vsak cvet zelo dobro pozna in iz njih vsak dan pripravlja svoje zeliščne izdelke.</i></p> <p><i>Zagotovo je obisk v prvi vrsti namenjen našim najmlajšim. Veseli pa bomo prav vsakega, ki v sebi nosi delček otroka in z nami želi doživeti pravljичni vrt Vile Sibile.</i></p> <p><i>Ob prihodu vam predstavimo Vilo Sibilo in njeno zgodbo. Nato vas popeljemo skozi pisan vrt, na poti pa spoznavamo različne zdravilne, avtohtone in divje rastoče rastline.</i></p> <p style="text-align: center;">Čajanka v objemu zelišč</p> <p><i>V Deželi doživetij Log lahko domači in tuji gostje preživijo sproščujoč ali aktiven dan v objemu narave. Pari, družine ali skupine, lahko uživajo v pristnih in unikatnih doživetjih, kot je Čajanka v objemu zelišč. Vrednote, na katere spomnimo naše obiskovalce so: mir, zdravje, sreča, druženje, čas zase in ljubezen do narave.</i></p> <p><i>Ob Čajanki v objemu zelišč se obiskovalci prepustijo doživetju in razvajanju brbončic. Ob čajanki goste razvajamo z okusi izbranih zeliščnih čajev in pogostimo z domačim pecivom.</i></p> <p><i>V poletnih mesecih goste na Čajanki pogostimo z ohlajenimi zeliščnimi čaji in zeliščnimi limonadami.</i></p> <p><i>V zimskih mesecih pa posedijo ob odprtem vrtnem ognju, se pogrejejo s čaji Hiše zelišč in doživijo zimske radosti Dežele doživetij Log.</i></p>

	<p>Mir na travnati preprogi Na zeleni travnati preprogi, kamor veter prinese svežino gorskega zraka in vonj zelišč, obiskovalci pozabijo na skrbi in doživijo svoj mir.</p> <p>Na izbranem koticu travnate preproge si umirijo svoje misli, meditirajo, berejo svojo najljubšo knjigo ali zgolj uživajo v naravi. S prijatelji, družino ali brez, si tako lahko vzamejo čas zase in ter začutijo svoj notranji MIR. Slednji jih napolni z novo čisto energijo in sproščenostjo za premagovanje vsakodnevnih izzivov. Ob prihodu jih pogostimo z naravnim zeliščnim čajem in svežimi domačimi piškoti, kar odnesejo s seboj na izbran kotic v naravi. Da je na travniku še udobneje, prjemejo odejico Hiše zelišč. Zanj plačajo kavcijo, lahko pa jo tudi odnesejo s seboj domov.</p> <p>2. "Frudi špencir" (Šlabnik turizem) Sprehod po mestnem jedru z lokalnim vodnikom, ki skozi zgodbe predstavi zgodovino mesta in rudnika. Na 4 do 5 lokacijah (odvisno od trajanja programa) poskusijo lokalne specialitete: idrijske žlikrofe, smukavc, ocvirkovco, zelševko, tortico Rezi s sladkorno čipko, gerušem. https://www.youtube.com/watch?v=aeNGmlFJVk</p> <p>3. Vandranje po gričih Društvo Hudournik, ki združuje lokalne gostinske in turistične ponudnike, organizira voden enodnevni izlet s kombiniranim vozilom po Idrijsko-Cerkljanskem pod imenom Vandranje po gričih. Individualnim gostom in skupinam do 8 oseb predstavljajo bogato ponudbo in lepote podeželja, ki preseneča s svojo raznolikostjo. Izlet vodi iz Idrije do Idrijskih Krnic in Šebrelj, planot na okrog 1000 metrov nadmorske višine. Gostje obišejo Hišo zelišč, kjer se seznanijo z bogatim svetom travniškega cvetja in poskusijo raznovrstno ponudbo biološko pridelanih čajev in drugih tradicionalnih zeliščnih pijač. Nato se odpravijo na planoto Idrijske Krnice, kjer preživijo čas na kmetiji v družbi domačinov. Na zelenici v pristnem domačem vzdušju okusijo lokalne dobrote, med katerimi prevladuje predvsem značilni krniški kravji sir. Skupina po ogledu čudovite cerkvice sv. Florijana nadaljuje pot na sosednjo planoto, Šebrelje. Odpravijo se v Divje babe, jamo, kjer je pred več kot 50.000 leti zazvenela piščal, izdelana iz kosti jamskega medveda. Po ogledu pa se izlet zaključi s kosilom iz domačih dobrot, poudarek je seveda tudi na degustaciji zaščitenega šebreljskega želodca. Z izletom Vandranje po gričih Društvo Hudournik želi povezati turistične ponudnike na planotah Idrijske Krnice in Šebrelje ter izpostaviti pomen lokalno pridelanih produktov. Tako obiskovalcem predstavi prednosti življenja na podeželju. Izlet izpostavlja pomen kulturne in naravne dediščine. V okviru izleta obiskovalci okušajo gastronomsko ponudbo območja in se zavedajo avtentičnosti doživetja. Izpostaviti je treba tudi prispevek k zmanjšanju ogljičnega odtisa, saj se obiskovalci vozijo s kombiniranim vozilom za 8 ljudi, vsi izdelki pa so lokalnega izvora. Organizator tudi pazi, da uporablja posodo za večkratno uporabo. https://www.youtube.com/watch?v=Yfk-9VrMCjY</p>
2.3	<p>1. Kosilo ali večerja s pridelki in izdelki kolektivne blagovne znamke IDRIJA IZBRANO v prenovljeni Topilnici, na območju</p>

<p>Razvoj inovativnih zelenih produktov v javni lasti</p> <p><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>Klasirnice (cca 30m visoko) ali v Prizivnici Antonijevega rova (vhod v rudnik).</i></p> <p>2. Zajtrk košarica – košarica izdelkov s certifikatom "Idrija izbrano", ki je namenjena vsem gostom, ki bivajo v nastanitvah, kjer zajtrk ni del ponudbe in jo po naročilu dobijo dostavljeno. Košarica ni samo skupina izdelkov, primernih za zajtrk, temveč tudi zgodba kakovostnih idrijskih ponudnikov.</p> <p>3. Od žgalnice do žgalnice cinabaritne rude – sprehod z vodnikom</p> <p>4. E-KOLOško KOLOvratenje - s projektom "E-KOLOško KOLOvratenje nova storitev električnega kolesarskega turizma, ki bi v celostno doživetje povezala naravno, kulturno in tehnično dediščino Idrije (UNESCO Global Geopark) s turistično ponudbo na podeželju (kmečki turizmi in ekološke kmetije, predstavitev tradicionalnih obrti, običajev in življenja na vasi) na ekološko odgovoren in trajnosten način z ohranjanjem in varovanjem naravnih virov (uporaba glavnih in lokalnih cest, brez obremenitve narave). Nova storitev bo namenjena splošni javnosti, v prvi vrsti aktivnim turistom, mladim in starejšim, ki jim je zaradi naravne specifičnosti idrijskega hribovja otežen dostop do podeželja brez uporabe avtomobila. Idrija z okolico je umeščena v predalpski svet, za katerega je značilna poseljenost po težje dostopnem hribovju. Električni kolesarski turizem spodbuja trajnostne rešitve mobilnosti in dostopa do težje dostopnih kulturnih in naravnih znamenitosti, zato je kot tak idealna rešitev za enodnevne izlete iz mesta na hribovito podeželje in nazaj.</p>
<p>2.4 Razvoj inovativnih zelenih produktov v zasebni lasti</p> <p><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>Projekt "Rudarske hiše" – Zavod ID20 in Društvo Idrija 2020 načrtujete prenovu stare rudarske hiše v Idriji, v kateri bodo za različnimi projekti stari dediščini dali novo priložnost. Rudarska hiša bi služila ne samo kot živ spomenik temveč bi jo vključili tudi v pet zvezdčni butični turizem, saj bi ji dodali tudi turistične vsebine – možnost nočitev s ponudbo, ki vas popelje v zgodovino bivanja v rudarski hiši.</p>
<p>3 – Zeleni marketing <i>Opis v 250 besedah prvi odgovor, slogan v parih besedah.</i></p>	
<p>3.1. Krovni zeleni opis</p>	<p><i>Idrija je zelena butična zakladnica dediščine svetovnih razsežnosti, ki zna povezati izročilo prejšnjih rodov z novo ustvarjalnostjo. V mestu obiskovalci širijo horizonte svojih znanj,</i></p>

<p>(podajte krovni opis zelenega značaja destinacije – dobro razmislite in opišite v parih stavkih bistvo značaja zelene 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)</p>	<p>v okolici pa se prepuščajo rekreaciji in miru v atraktivni in slikoviti, predvsem pa neokrnjeni naravi.</p>
<p>3.2. Krovni zeleni slogan (v parih besedah zapišite udaren, edinstven, zapeljiv slogan destinacije, ki povzema bistvo zgoraj zapisanega Zelenega opisa destinacije)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Idrija – Zgodba za vse čase</i> - <i>Idrija - Naj vas navduši bogata kulturna in naravna dediščina, pristnost in mir. Spoznajte UNESCO svetovno dediščino in uživajte v neokrnjeni naravi v UNESCO Globalnem Geoparku Idrija.</i> - <i>Idrija – dediščina prejšnjega in današnjega časa</i>
<p>5*zelena doživetja</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>Že delate na tem? (zgolj v razmislek – na to poglavje ni potrebno odgovarjati, še ne ... a upamo, da boste kmalu lahko izpolniti tudi to polje)</p>	<p>5*zeleno doživetje št. 1 - ...</p> <p>5*zeleno doživetje št. 2 - ...</p> <p>5*zeleno doživetje št. 3 - ...</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

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:

- **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...
- **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 nadaljnem 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 nacionalni 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 prihodnih politik in načrtov z Zelenim DNK destinacij dobi dobre vhodne podatke, v katero smer in s katerimi prijekti 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 prisoten 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. januaraska Let's get in shape! - teme, povezane s termalnim razvajanjem za čiščenje telesa in svežo energijo, aktivnosti na snegu, pustovanja; februaraska 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 in na 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 novice**:
 - 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

- To zgoraj so razlogi, zakaj je za promocijo ZSST in nosilcev znaka Slovenia Green nujno pomembno, da izdelajo svoj DNK – bolje 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!