



PRIROČNIK TURISTIČNE ZNAMKE SLOVENIJE

I FEEL
SLOVENIA

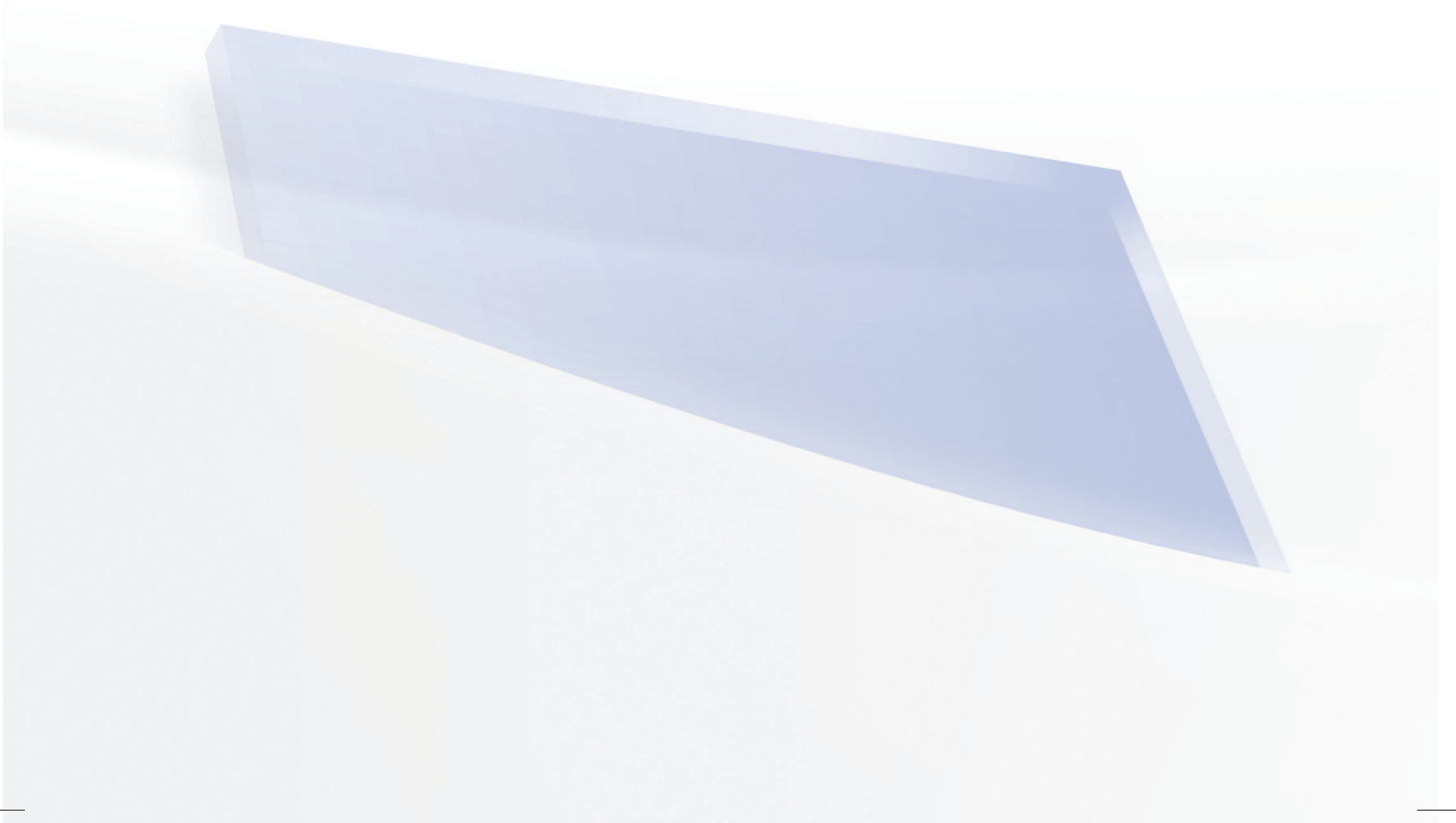


Kazalo

3

ZAKAJ POTREBUJEMO TURISTIČNO ZNAMKO SLOVENIJE?	5
PRIROČNIK TURISTIČNE ZNAMKE SLOVENIJE	6
IDENTITETA TURISTIČNE ZNAMKE SLOVENIJE	7
JEDRO TURISTIČNE ZNAMKE SLOVENIJE	7
ZGODBA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE	8
SMERNICE PREDSTAVITVENEGA SPLETA TURISTIČNE ZNAMKE SLOVENIJE	9
SMERNICE ZA ZAGOTAVLJANJE SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA DOŽIVETJA	10
BESEDE IN BESEDNE ZVEZE	11
TIPIČNE POJAVNE OBLIKE	11
MOTIVI	13
BARVE	14
LOGOTIP	16
ČRKOVNA DRUŽINA	17
DOŽIVETJE	18

I FEEL
SLOVENIA





Zakaj potrebujemo turistično znamko Slovenije?

5

TURISTIČNO PODROČJE VPLIVA NA PODOBO CELE DRŽAVE.

Čeprav je znamka države skupek značilnosti, ki za državo veljajo na vseh področjih, pa je prav turistično področje tisto, ki ima največkrat prevladujoči vpliv na podobo države. Država, ki velja za zaželeno turistično destinacijo, ima pogosto ugled tudi na drugih področjih: v gospodarstvu, na področju kulture in umetnosti ter ostalih področjih. Velja tudi obratno - na uspešnost turizma vpliva ugled države na političnem, športnem, kulturnem in gospodarskem področju ter na področju znanosti.

S TURISTIČNO ZNAMKO DO USTREZNEGA DOŽIVETJA.

S turistično znamko naravne danosti določene destinacije nadgradimo z dimenzijami, ki niso tako samoumevne kot naravne znamenitosti. Dodamo ji čustveno in izkustveno obljubo, ki dvigata vrednost naravnim danostim. S konsistentnim komuniciranjem in razvojem vseh obljub - tako funkcionalnih na ravni naravnih danosti kot čustvenih in izkustvenih - državi zagotavljamo vidnost na turističnem zemljevidu sveta. Turistična znamka države vsem, ki so vključeni v zagotavljanje izkušnje naših obiskovalcev, daje temelje, na katerih postavljajo svojo dejavnost in tako gradijo celovito turistično doživetje. Sodobni turist ne kupuje počitniškega paketa, ogledov in izletov, temveč kupuje doživetja. Čimbolj pristno to doživetje bo in bolj ko se bo turista dotaknilo na čustveni in izkustveni ravni, toliko večji vtis bo država pustila nanj. Obiskovalec, ki se domov vrača z vtisi, ki odgovarjajo obljubi pred obiskom, bo svoje pozitivno doživetje prenesel naprej. Znamka opredeljuje obljubo. Vsi mi pa smo zadolženi, da bodo obljube tudi uresničene.

**I FEEL
SLOVENIA**





6

Priročnik turistične znamke Slovenije

NAMEN PRIROČNIKA TURISTIČNE ZNAMKE SLOVENIJA

Priročnik turistične znamke Slovenija je eno izmed glavnih orodij upravljanja turistične znamke. Služi kot pripomoček pri ustrezni uporabi, izvajanju in komuniciranju turistične znamke vsem udeležencem slovenskega turizma. Mednje štejejo predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, paradržavne institucije, ki skrbijo za promocijo turizma, mnoge civilnodružbene organizacije, ki na lokalnem nivoju skrbijo za tisoče malenkosti, ki ustvarjajo slovenski turizem, in vsi posamezniki, ki svoje okolje predstavljajo obiskovalcem. Slovensko turistično doživetje gradijo vsi, s katerimi prihajajo v stik domači in tuji turisti ter s pomočjo katerih le-ti doživljajo Slovenijo.

UPORABA PRIROČNIKA TURISTIČNE ZNAMKE SLOVENIJA

Priročnik turistične znamke Slovenija je razdeljen na dva dela. V prvem delu priročnika je opisana identiteta turistične znamke Slovenija. Drugi del priročnika vsebuje smernice za zagotavljanje slovenskega doživetja na področju turizma. Poznavanje identitete turistične znamke Slovenija in pravilna uporaba turistične znamke sta temelj za doseganje zelene podobe Slovenije kot turistične destinacije.

SMERNICE ZA ZAGOTAVLJANJE SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA DOŽIVETJA

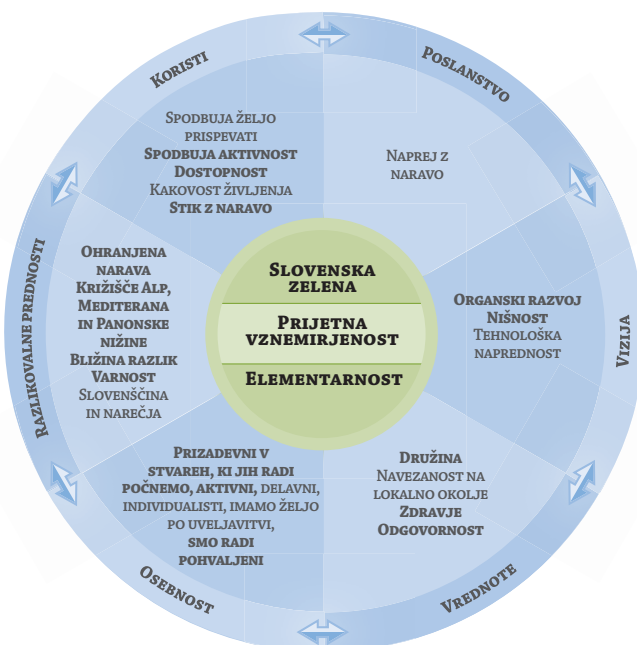
Smernice za zagotavljanje slovenskega turističnega doživetja v drugem delu priročnika predstavljajo navodila, ki jih bodo različni predstavniki slovenskega turizma uporabljali na način, primeren njihovem posebnemu cilju. Slovenska turistična organizacija bo turistično znamko Slovenija uporabila v drugačnih materialih in z drugačnimi cilji kot ponudnik hotelskih turističnih storitev. Planinec bo kolegu planincu iz tujine Slovenijo predstavil na malo drugačen način, kot jo bo turistični vodič skupini domačih gostov, ki je na izletu po Sloveniji. Podoba znamke, ki jo prikazuje logotip, še zdaleč ni niti edini niti najbolj poglobljen primer uporabe turistične znamke Slovenija. Veliko bolj pomembno je doživetje Slovenije kot turistične destinacije. Kdorkoli bo uporabljal turistično znamko Slovenija v kakršnekoli namene, bi zato moral razmisliti o tem, kako slovenske turistične produkte predstaviti celostno, prek vseh čutov. S pravilno uporabo smernic za zagotavljanje turističnega doživetja Slovenije bodo domači in tuji gostje Slovenijo ne le videli, temveč jo bodo začutili.



Identiteta turistične znamke Slovenije

7

Slovenija se od drugih turističnih destinacij loči predvsem po ohranjeni naravi na križišču raznolikih pokrajin. To razlikovalno lastnost nadgrajuje občutek ravnovesja, ki je posledica posebnosti Slovencev, naših vrednot, nazorov pa tudi geografske pozicije. Na majhnem prostoru smo uspeli ohraniti uravnoteženo paleto naravnih in kulturnih znamenitosti. Turistična znamka je močno navezana na znamko Slovenija, poimenovano **Slovenijo čutim**. Vsebina znamk je enotna, vendar pa nekateri elementi na področju turizma izstopajo. Le-ti so poudarjeni v spodnjem prikazu. Ravno tako kot cele Slovenije tudi Slovenije na področju turizma ni mogoče preprosto pokazati s podobo, potrebno jo je občutiti in doživeti. V tem se znamka Slovenija in turistična znamka Slovenija razlikujeta od znamk drugih držav.



Jedro turistične znamke Slovenije

Slovenska zelena je izkustvo Slovenije, ki ostaja najdlje v spominu. Pomirja, saj simbolizira ravnotežje posameznika ter družbe in njenega razvoja. Vendar pa iz nenehnega slovenskega zasledovanja želja vre nalezljiva energija. Slovenija te spodbudi, da se končno lotiš tega, kar si si vedno želel, pa ... Začutiš prijetno vznemirjenost. Naredil boš nekaj zase. Skladnost čutov, s katero si doživel slovensko zeleno, ti tudi po koncu oddiha daje elan in te obenem pomirja. Oddih v Sloveniji ti povrne ravnovesje. Tudi zato, ker si v Sloveniji vedno v stiku z nečim elementarnim. Naj bodo to voda, vonj po gozdu ali pristen okus jedi.

I FEEL SLOVENIA

Zgodba Slovenije kot turistične destinacije

TURISTIČNO DOŽIVETJE GRADIMO SLOVENCİ.

Svojo deželo imamo radi, zato želimo, da jo tudi na področju turizma pohvalijo tako domači kot tuji gosti. Ker sta med našimi glavnimi vrednotami družina in navezanost na lokalno okolje, skušamo tudi v turizmu do obiskovalcev ustvariti bližino. Želimo, da gosti Slovenijo začutijo, saj se bodo tako pogosteje odločili za ponoven oddih v Sloveniji. Ker se ukvarjamo s stvarmi, ki jih imamo radi, smo v ravnovesju, kar se odraža tudi na našem zdravju. Da živimo zdravo, izkazuje naš odnos do hrane, rekreacije, prostega časa in dela. Prizadevnost, s katero zasledujemo cilje, je nalezljiva.

ZELENA OKOLI MENE, ZELENA V MENI.

Medtem ko slovensko doživetje gradimo ljudje, pa so slovenske posebnosti temelj doživetja Slovenije. Slovenija je posebna. Na majhnem prostoru združuje domala vse pojavnosti vode, pestrost pokrajin ter vse odtenke zelene, neokrnjene narave. Slovensko turistično ponudbo povezuje ohranjena narava. Kulturno in naravno dediščino združuje v uravnoteženo celoto. V Sloveniji se zato počutiš varnega. Elementaren stik z naravo in samim sabo ti povrne ravnovesje. Spomin na slovensko zeleno ti daje zagon in te hkrati pomirja. Slovenijo čutiš. Po slovensko zeleno se boš vrnil.

NABOR ELEMENTOV PESTROSTI PO MOJIH ŽELJAH.

Slovenijo zaznamuje njena dostopnost. Časovna oddaljenost od največjih evropskih metropol se meri v minutah. V Sloveniji je potovanje med podnebnimi, pokrajinskimi in jezikovnimi področji preprosto in neverjetno hitro. Pestrost je neodtujljiva značilnost Slovenije. Posledično so takšni tudi turistični produkti. Gost, ki si želi raznolikosti, bo v oddih v Sloveniji strnil nabor raznolikih slovenskih turističnih produktov. Gost, ki se bo želel razvajati na en, njemu ljub način, pa bo med pestro izbiro slovenskih turističnih produktov izbral tistega, ki mu to omogoča.

SKLADNO RAZVAJANJE VSEH ČUTOV.

Slovenija ponuja pristno doživetje, ki povrne notranje ravnovesje posameznika. Z oddihom v Sloveniji storimo nekaj zase, saj Slovenija podpira posameznikovo zasledovanje želja. Slovenija omogoča, podpira in zagovarja »selfness« – posvečanje pozornosti samemu sebi in lastno razvajanje s sebi ljubimi stvarmi. Le če si zadovoljen sam, bodo zadovoljni tudi ljudje okoli tebe. Slovenija načrtno razvija skladnost vseh doživetij, ki dražijo čute. V Sloveniji se začutiš. V svoj vsakdan se vračaš s spoznanjem, da je notranje ravnovesje mogoče le, če ne zanikaš osebnih želja. Tovrstni oddih, ki ga dopolnjuje pristen stik z neokrnjeno naravo, gosta napolni z elanom in mu povrne notranje ravnovesje.

TURIZEM PO SLOVENSKO.

Slovenija je soglasno sprejela smernice organskega razvoja. Slovenski turizem se razvija v soglasju z naravo. Čeprav smo po duši individualisti, delimo Slovenci skupne cilje



– ohraniti želimo naravo, svoje vrednote in živeti kakovostno. Zato podpiramo željo posameznika, da se ukvarja s stvarmi, ki jih ima rad. V tem je namreč najboljši. In le najboljše želimo ponuditi tudi svojim gostom. Tovrstni razvoj hkrati pomeni, da je naš turizem nišen in namenjen izbranim ciljnim skupinam. Množični turizem narekuje uniformiranost, ki je Slovenci niti ne poznamo niti je ne želimo spoznati. Ker pa želimo svojim gostom ponuditi le najboljše, iz nišnih turističnih produktov ustvarjamo butične, take, ki razvijajo vse čute in vračajo ravnovesje skozi oddih v ohranjeni naravi.

Smernice predstavitvenega spleta turistične znamke Slovenije

Turistična znamka Slovenija postavlja temelje za predstavitev slovenskih turističnih produktov domačim in tujim gostom. Smernice predstavitvenega spleta vključujejo vse elemente klasičnega trženjskega spleta, a niso namenjene le trženju slovenskega turizma. Namenjene so namreč vsem tistim, ki soustvarjajo slovensko turistično izkušnjo: turističnim vodičem, natakarjem, hotelirjem, planincem, odgovornim za razvoj slovenskega turizma in drugim. Vsak, ki v Sloveniji spodbuja turizem ali se ukvarja z njim, bo smernice v svoj produkt ali storitev vključil na način, ki je skladen z njegovo dejavnostjo.

<p>CENA</p> <p>Nišnost in predvsem butičnost slovenskih turističnih proizvodov postavljata doživetje slovenskega turizma v višji (ne pa nujno visoki) kakovostni rang. Zato narekujejo ceno, ki je nad povprečno ceno dotičnega turističnega produkta.</p>	<p>IZDELEK</p> <p>Oddih v naravi, ki mi omogoča, da storim nekaj samo zase</p> 	<p>FIZIČNI DOKAZI:</p> <p>Sledenje smernicam za zagotavljanje slovenske turistične izkušnje, druge usmeritve, ki izhajajo iz turistične znamke Slovenije (npr. prvi pozdrav v slovenščini, pozdrav ob odhodu v jeziku gosta)</p>
<p>PROCESI</p> <p>Sistem sodelovanja in ureditev povezav med slovenskimi ponudniki (pestrost na majhnem prostoru), sistem enostavnih rezervacij in pridobivanja informacij o Sloveniji (dosegljivost Slovenije), sistem upravljanja odnosov s turisti (bližina turistov), sledenje trendom v turizmu in aplikacija na slovenske zmožnosti (bližina želja).</p>		<p>PRODAJNE POTI</p> <p>Mreženje v povezavi z drugimi področji, »nišnost«, ki narekuje selektivno izbiro partnerjev/ dogodkov v tujini in doma.</p>
	<p>LJUDJE:</p> <p>Slovenski turizem spodbuja in izvaja pestra paleta organizacij in posameznikov, ki morajo biti za izvajanje turistične znamke Slovenije motivirani in usposobljeni.</p>	<p>KOMUNIKACIJA</p> <p>»Nišnost«, ki narekuje osredotočenost na ciljne trge in ciljne skupine, katerim so namenjeni slovenski turistični produkti, konsistentno sporočanje istih ključnih sporočil</p>

Vključevanje opisanih elementov Slovenije v slovensko turistično ponudbo in njeno izvedbo omogoča grajenje sinergij med različnimi ponudniki in izvajalci turističnih produktov. Če bomo uspeli, da bo podoba slovenskih turističnih produktov skladna z zapisano identiteto turistične znamke Slovenija, bodo s predstavitvijo enega turističnega produkta na vrednosti pridobivali tudi vsi

I FEEL
SLOVENIA





ostali slovenski turistični produkti. S konsistentnim in celovitim izvajanjem turistične znamke Slovenija je mogoče doseči večje zanimanje domačih turistov za oddih v Sloveniji ter konkurenčnost Slovenije na turističnem zemljevidu sveta. Obenem pa bo prepoznavna in pozitivna turistična znamka pripomogla k prepoznavnosti Slovenije tudi na drugih področjih.

Smernice za zagotavljanje slovenskega turističnega doživetja

Turistična znamka daje smernice za vse nadaljnje aktivnosti na področju predstavljanja Slovenije in njene turistične ponudbe.

Turistična znamka Slovenija je podlaga za vse nadaljnje aktivnosti predstavljanja Slovenije na področju turizma. Smernice za zagotavljanje slovenskega turističnega doživetja so namenjene predvsem ustanovam in posameznikom, katerih glavna naloga je predstavljanje Slovenije kot turistične destinacije. Obenem pa so smernice namenjene tudi vsem tistim, katerih želja je predstaviti svoj (turistični) izdelek, storitev, dosežek in bi v predstavitev tega izdelka želeli vključiti tudi občutek slovenskega turističnega doživetja. Slovensko doživetje bodo slednji v svoj izdelek ali storitev vključili primerno cilju predstavitve izdelka.

Za Slovensko turistično organizacijo, ki kot krovna organizacija skrbi za razvoj ter promocijo slovenskega turizma, je upoštevanje smernic za gradnjo slovenskega turističnega doživetja nujno. Za vse ostale ustanove ali posameznike, ki skrbijo za predstavitev Slovenije na področju turizma, pa je upoštevanje smernic priporočljivo. Z enovito uporabo smernic bo Slovenija hitreje dosegla prepoznavnost podobe, po kateri želimo, da je Slovenija na področju turizma poznana. Ne glede na uporabnika pa mora biti uporaba logotipa Slovenije vedno skladna s smernicami za uporabo logotipa, opisanimi v nadaljevanju.

V nadaljevanju so predstavljene smernice za predstavljanje turistične znamke Slovenija z/s:

- BESEDAMI IN BESEDNIMI ZVEZAMI,
- TIPIČNIMI POJAVNIMI OBLIKAMI,
- MOTIVI,
- BARVAMI,
- LOGOTIPOM,
- ČRKOVNIMI DRUŽINAMI IN
- SPLOŠNIM DOŽIVETJEM.



Besede in besedne zveze

11

Slogan, s katerim se predstavlja Slovenija, je **Slovenijo čutim**. Slogan vizualizira logotip Slovenije. Kadarkoli se uporablja angleška verzija slogana **Slovenijo čutim »I feel Slovenia«**, se I feel SloveniJa izgovori z j-jem. Eden izmed pomembnih elementov znamke Slovenije je namreč prav navezanost na slovenski jezik. Slogan se primerno prevaja v tuje jezike.

Poleg slogana Slovenijo na področju turizma opisujemo tudi z besedami in besednimi zvezami, navedenimi v nadaljevanju. Navedene besede so predstavnikom slovenskega turističnega gospodarstva v pomoč pri oblikovanju sporočil, ki jih posredujejo domačim in tujim gostom.



Tipične pojavne oblike

Turistična znamka Slovenija je skupek za Slovenijo značilnih pojavnosti na področju turizma. V jedru turistične znamke Slovenija sta poleg izkustvene obljube slovenske zelene tudi čustvena obljuba prijetne vznemirjenosti in funkcionalna obljuba elementarnosti. Vse tri obljube morajo biti uresničene skozi slovensko turistično doživetje.

**I FEEL
SLOVENIA**

PONAZORITEV ELEMENTARNOSTI

Predstavljanje Slovenije mora delovati čisto, jasno in nevsiljivo.

Elementarnost se lahko ponazori s/z:

- BELO BARVO,
- ČISTO OBLIKO,
- POSTAVITVIJO: NI KOPIČENJA OBLIK (KOLAŽ NI PRIPOROČLJIV),
- ZASNOVO DOGODKA (JASEN POTEK DOGODKA)
- IN Z DRUGIMI, PRILOŽNOSTI PRIMERNIMI NAČINI.

PONAZORITEV PRIJETNE VZNEMIRJENOSTI

V predstavljanje Slovenije pa mora vedno biti vnesena določena dinamika, ki simbolizira prijetno vznemirjenost.

DINAMIKO JE MOGOČE PONAZORITI Z:

- PRIPOROČENI BARVNI PALETI KONTRASTNO BARVO,
- NENAČINOVANO OBLIKO,
- RAZGIBANIM BESEDILOM
- IN Z DRUGIMI, PRILOŽNOSTI PRIMERNIMI NAČINI.

PONAZORITEV SLOVENSKE ZELENE

Besedna zveza slovenska zelena predstavlja tipično slovensko okolje, slovensko željo po ohranitvi okolja ter hkrati ravnovesje med prizadevnostjo prebivalstva in umirjenostjo okolja. Zelena je barva ravnovesja.

PREDSTAVIMO JO LAHKO Z:

- ZELENO BARVO,
- NARAVNIMI MATERIALI (NPR. LES, KAMEN),
- MESTOM DOGODKA (NPR. OB REKI, V GOZDU, ODER, OBDAN Z RASTLINJEM)
- IN Z DRUGIMI, PRILOŽNOSTI PRIMERNIMI NAČINI.

ELEMENTI, KI SO V NESKLADJU S TURISTIČNO ZNAMKO SLOVENIJA

Turistična znamka Slovenija kaže na uravnoteženo sobivanje posameznih elementov (človeka, narave, mest, prepičanj itd.). Vsak element posebej je naraven, neumeten.

Iz tega razloga se ne priporoča uporaba naslednjih elementov:

kolaž: Slovenija je dovolj raznovrstna v vsaki podrobnosti, zato nasilen kolaž ni potreben;

- UMETNI ELEMENTI: KER JE SLOVENIJA ORGANSKA, NENAREJENA;
- DRUGI ELEMENTI V NASPROTJU Z IDENTITETO ZNAMKE: NEVARNOST, URBANOST ITD.



Motivi

13

V upodabljanju turistične znamke Slovenija je priporočena uporaba v nadaljevanju določenih motivov. Na ta način bomo Slovenijo in slovenski turizem (potencialnim) gostom predstavljali na enovit način, ki bo v skladu z obljubljenim doživetjem. Uporaba istovrstnih motivov dodatno olajša zapomnitev slovenske turistične ponudbe.

PRIMARNI MOTIV JE NARAVA.

Povezovalni element slovenske raznolikosti je ohranjena narava. Usmerjenost Slovencev »Naprej z naravo« bi moral občutiti vsak, ki pride s Slovenijo v še tako bežen stik. Ker je ohranjena narava tudi povezujoč element slovenske turistične ponudbe, je priporočena uporaba motiva narave v vsej njeni pestrosti.

MOTIV NARAVE JE LAHKO PREDSTAVLJEN S/Z:

- UPODOBITVIJO (NPR. FOTOGRAFIJO, RISBO, GRAFIKO),
- ZELENO BARVO,
- ZVOKOM (NPR. ŠUMENJE GOZDA, ŽUBORENJE REKE),
- RASTLINJEM IN ŽIVALMI,
- TEMO PRIREDITVE (NPR. VAROVANJE OKOLJA, ČIŠČENJE REK),
- NARAVNIMI MATERIALI
- IN Z DRUGIMI, PRILOŽNOSTI PRIMERNIMI NAČINI.

SEKUNDARNI MOTIV JE VODA.

Voda kot poseben element narave na eni strani simbolizira elementarnost, na drugi pa predstavlja povezujoči element narave, ki je prisoten v vseh slovenskih turističnih produktih. Z uporabo motiva vode se lahko nadomesti motiv narave ali pa se motiv narave dopolni z motivom vode. Priporočena je uporaba motiva vode v vseh njenih pojavnih oblikah ob vseh predstavitev slovenskega turizma.

MOTIV VODE JE LAHKO PRIKAZAN S/Z:

- UPODOBITVIJO (NPR. FOTOGRAFIJO, RISBO, GRAFIKO),
- MODRO BARVO,
- ZVOKOM (NPR. ZVOK TEKOČE VODE),
- VODO SAMO (NPR. VRČI VODE, PRIREDITEV OB JEZERU),
- TEMO PRIREDITVE
- IN Z DRUGIMI, PRILOŽNOSTI PRIMERNIMI NAČINI.

I FEEL
SLOVENIA





Barve

Barve, ki predstavljajo Slovenijo na turističnem področju, kažejo na našo usmeritev »Naprej z naravo« in ravnovesje, ki je posledica aktivnega zasledovanja osebnih zanimanj znotraj skupne vizije. Izbor barv nakazuje ravnovesje, ki pa vseeno deluje dinamično.

PRIMARNI NIVO – ZELENİ TONI

V Sloveniji je zelena barva prisotna domala povsod, zato zeleni toni predstavljajo primarne barve. Zelena barva simbolizira ravnovesje, saj deluje umirjeno, a obenem poživlja. V predstavitev Slovenije na področju turizma se zato vedno uporablja zelena barva, ni pa nujno, da je zelena površinsko prevladujoča. Če je mogoče, je priporočena uporaba »slovenske zelene« (pantone U377).

Enobarven tisk	Večbarven tisk CMYK	Prikaz na računalniškem zaslonu
Pantone U 377	C:45 M:0 Y:100 K:25	R:120 G:162 B:47



Če uporaba slovenske zelene ni mogoča (npr. fotografije, določen material v tej barvi ne obstaja), se uporabi najbližji približek te barve.





SEKUNDARNI NIVO – MODRI TONI IN BELA BARVA

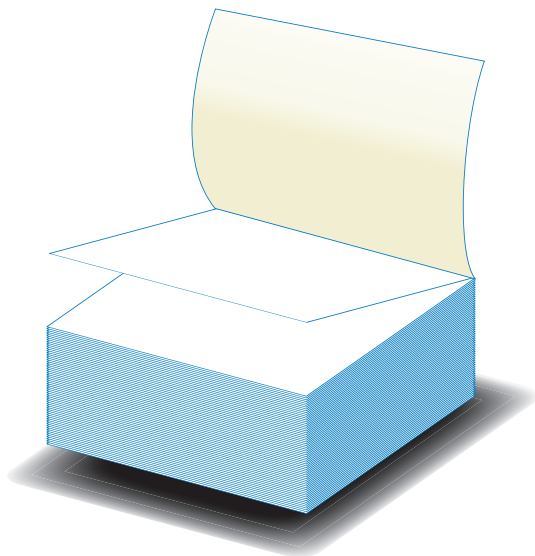
Poleg zelene barve sta za Slovenijo značilni tudi modra in bela barva. Tudi to sta barvi, ki sta povezani z naravo. Barvi umirjata in delujeta čisto. Bela barva dodatno predstavlja elementarnost, ki je v jedru turistične znamke Slovenije. Obe barvi sta podrejene zeleni in sta lahko predstavljeni tudi z motivi, s katerimi ti dve barvi navadno povezujemo.

V predstavitev Slovenije na turističnem področju se lahko prikažeta skozi:

- UPORABO SAME BARVE (NPR. PISAVA, BARVA MATERIALA),
- MOTIV, KI JE POVEZAN Z MODRO ALI BELO BARVO (NPR. NEBO, VODA, SNEG),
- ZVOK, KI SIMBOLIZIRA MODRO BARVO (NPR. ŠUMENJE VODE),
- NA DRUG, PRILOŽNOSTI PRIMEREN NAČIN.

Enobarven tisk	Večbarven tisk CMYK	Prikaz na računalniškem zaslonu
Pantone U 300	C:100 M:44 Y:0 K:0	R:0 G:121 B:193

Če uporabljamo modro barvo, je priporočena uporaba modre barve v posebnem odtenku (pantone U300). Če uporaba priporočene modre ni mogoča (npr. fotografije, določen material v tej barvi ne obstaja itd.), se lahko uporabi najbližji približek te barve.



TERCIARNI NIVO – DRUGE BARVE

Druge barve se uporabljajo skladno s sporočilom in temo predstavitve. Z njimi lahko v umirjeno barvno shemo, ki jo zaznamujejo zelena ter modra in bela barva (ali motiv, ki slednji barvi simbolizira), vnesemo dinamiko.

I FEEL
SLOVENIA



Enotna uporaba logotipa znamke Slovenije z zapisom **I feel Slovenia** služi lažji in hitrejši zapomnljivosti tako znamke Slovenije kot Slovenije same.

Logotip **I feel Slovenia** je globalni identifikacijski simbol Slovenije.

**I FEEL
SLOVENIA**

dovoljena uporaba logotipa na beli ali svetlejši večbarvni podlagi

**I FEEL
SLOVENIA**

dovoljena uporaba logotipa na temnejši večbarvni podlagi

**I FEEL
SLOVENIA**

dovoljena uporaba logotipa na beli podlagi (enobarven črno-bel tisk)

**I FEEL
SLOVENIA**

dovoljena uporaba logotipa na črni podlagi (enobarven črno-bel tisk)

Logotip znamke Slovenije z zapisom **I feel Slovenia** se lahko uporablja le na predpisan način. Uporaba logotipa znamke Slovenije na izdelkih in v okvirih označevanja storitev je komunikacijsko sredstvo povezanosti izdelka ali storitve s Slovenijo. Ker uporaba logotipa znamke Slovenije v promocijske namene ni omejena, lahko logotip za oznako slovenskosti uporabi vsakdo, ob pogoju, da sledi smernicam za uporabo logotipa. Logotip v elektronski verziji je mogoče dobiti na spletni strani www.slovenia.info. Na omenjeni spletni strani se bo nahajal tudi priročnik celostne grafične podobe znamke Slovenije, ki bo še natančneje podajal smernice za zagotavljanje doživetja Slovenije. V priročniku celostne grafične podobe znamke Slovenije bodo predstavljene tudi vse ostale smernice za uporabo logotipa znamke Slovenije.

Ker pa smo Slovenci na svoj jezik tako zelo ponosni, se za ustvarjanje pripadnosti znamki Slovenije uporablja različica logotipa znamke Slovenije s posebnim zapisom slovenskega slogana **Slovenijo čutim** oziroma nosilno sporočilo komunikacijske akcije »Slovenijo čutim«. V nadaljevanju so prikazane sprejemljive različice logotipa znamke Slovenije ter nosilnega sporočila akcije, ki se bodo uporabljale takrat, ko je cilj komunikacije ustvarjanje pripadnosti Slovencev znamki Slovenije.

**SLOVENIJO
ČUTIM**

dovoljena uporaba logotipa na beli ali svetlejši večbarvni podlagi

**SLOVENIJO
ČUTIM**

dovoljena uporaba logotipa na temnejši večbarvni podlagi

**SLOVENIJO
ČUTIM**

dovoljena uporaba logotipa na beli podlagi (enobarven črno-bel tisk)

**SLOVENIJO
ČUTIM**

dovoljena uporaba logotipa na črni podlagi (enobarven črno-bel tisk)

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

V kolikor se kot nosilno sporočilo posamezne komunikacijske akcije znamke Slovenije, ki je namenjena ustvarjanju pripadnosti znamki Slovenije uporablja nosilno sporočilo **Slovenijo čutim** v predpisani obliki, je zaradi učinkov povezave z globalnim logotipom Slovenije priporočljivo uporabljati logotip **I feel Slovenia**.

Skupno nastopanje logotipa **I feel Slovenia** z logotipom **Slovenijo čutim**, ni priporočljivo.

Skupno pojavljanje nosilnega sporočila posamezne komunikacijske akcije »Slovenijo čutim« z jezikovno različico logotipa **Slovenijo čutim** ni priporočljivo.



Črkovna družina

17

Za znamko Slovenije je značilno ravnovesje, ki je posledica aktivnega zasledovanja želja posameznika. Izbrane črkovne družine so zato jasnih potez, obenem pa izžarevajo dinamiko. Izbrane črkovne družine so nekoliko netipične, kar v predstavljanje Slovenije na turističnem področju vnaša komponento dinamike.

TISKANI MATERIALI V LATINICI

PRIMARNA ČRKOVNA DRUŽINA – COPY

Črkovna družina COPY je čistih in elementarnih oblik. Njena uporaba se priporoča pri zapisu osrednjih sporočil. Je črkovna družina, ki jo vsebujeta logotip Slovenije **I feel Slovenia** in njegove različice **Slovenijo čutim**.

SEKUNDARNA ČRKOVNA DRUŽINA – CHAPARRAL

Črkovna družina CHAPARRAL ima izredno veliko članov, kar pomeni, da ima uporabnik izredno veliko število možnosti njene uporabe. Skladna je s črkovno družino COPY in je primerna kot njeno nadomestilo na materialih z manjšimi površinami. Njena uporaba se priporoča tudi pri zapisu besedila, ki je dodan ključnemu sporočilu.

TISKANI MATERIALI V CIRILICI

Uporaba primarne in sekundarne črkovne družine v cirilici je opredeljena z enakimi pogoji kot uporaba primarne in sekundarne pisave v latinici.

Primarna črkovna družina - ITC OFFICINA SERIF OSF

Sekundarna črkovna družina - RODEO

SPLETNA UREDITEV

Za uporabo na spletu sta priporočeni drugi črkovni družini kot za tiskane materiale, saj je berljivost pisave na spletu drugačna kot v tiskanem mediju. Uporaba primarne in sekundarne črkovne družine na spletu je opredeljena z enakimi pogoji kot uporaba primarne in sekundarne pisave v tiskanih medijih. Priporočeni črkovni družini sta enaki za latinico in cirilico.

Primarna črkovna družina – VERDANA

Sekundarna črkovna družina – GEORGIA

PRIKAZ PISAVE COPY

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

PRIKAZ PISAVE CHAPARRAL

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

PRIKAZ PISAVE

ITC OFFICINA SERIF OSF

AЖBCDEFGHIJKLM
OЊШPQRSTU VWXY
ажbcdefghijklmn
оњшpqrсЯtuvwxyz
0123456789€\$ŸJГ#
БбАаДдЕеВвГгЗзЙ
НнМмПпОоСсУуТтІ
ЪъЩщЬьЫыЦцЯ

PRIKAZ PISAVE RODEO

абвгдеёжзийклмно
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛ
0123456789(.,:;!&\$\$%
клизмнопрстуфхцчш
зийклмнопрстуф
:;!&\$\$%№)гђљњкћцј

PRIKAZ PISAVE GEORGIA

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

PRIKAZ PISAVE VERDANA

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

Slovenijo čutim.

**I FEEL
SLOVENIA**





Doživetje

Turistične znamke države ne predstavljamo le s plakati, oglasi in brošurami. Za turista je veliko bolj pomemben osebni stik, ki ga vzpostavi s prebivalci in destinacijo. Njegovo zadovoljstvo z oddihom je vezano na celovito doživetje v Sloveniji. Slovenijo je zato na področju turizma priporočljivo predstavljati na način, ki vključuje vse ali vsaj več čutov.

Slovensko turistično doživetje je z uporabo zgoraj navedenih smernic možno zagotoviti, še preden pride do osebnega stika s Slovenijo, čemur služijo predvsem promocijski materiali in oglasi. Ob osebnem stiku domačega ali tujega turista s slovenskim turističnim produktom pa je doživetje ne le mogoče, temveč nujno nadgraditi z dodatnimi in predstavitevemu materialu skladnimi ter komplementarnimi elementi, med njimi z/s:

-
- vonjem (npr. vonj pokošene trave, sena, gozda),
 - zvokom (npr. šelestenje gozda, žuborenje reke),
 - otipom (npr. mehek les, tople površine),
 - okusom (npr. raznolikost okusov, paleta elementarnih okusov).
-

NA PODLAGI ZGORAJ ZAPISANIH NAVODIL BO OBLIKOVALEC, KI MU BO ZAUPANO OBLIKOVANJE PREDSTAVITVENIH ORODLJ, OBLIKOVAL MATERIALE, KI BODO KONSISTENTNO IN ENOVITO SOUSTVARJALI TURISTIČNO DOŽIVETJE SLOVENIJE. SMERNICE SICER OMEJUJEJO MOŽNOSTI UPORABE ELEMENTOV ZNAMKE, VENDAR VSAKEGA UPORABNIKA HKRATI SPODBUJAJO, DA JIH URESNIČUJE SKLADNO S SVOJIMI LASTNIMI CILJI. ŽARADI OMEJITEV BO UČINEK SKUPNI, NE BO PA UNIFORMIRAN. ZNAMKA JE NAMREČ ŽIV ORGANIZEM, KI GA VSAK UPORABNIK DNEVNO DOGRAJUJE S SVOJIMI AKTIVNOSTMI. PRIROČNIK TURISTIČNE ZNAMKE SLOVENIJA JE TOREJ LE PRIPOMOČEK, NE PA REZULTAT. ČE GA BOMO UPORABILI NA TA NAČIN, BO SLUŽIL SVOJEMU NAMENU: OHRANJALI BOMO SVOJO PESTROST, HKRATI PA BOMO SPOROČALI TISTO, KAR NAS POVEZUJE – SLOVENSKO ZELENO.





