

Znamka Slovenije in gozdovi

Andrej Drapal, Consensus d.o.o.

Znamka Slovenije, I feel Slovenia, je nastajala praktično celo leto 2007 in bila sprejeta na Vladi RS v začetku 2008. Slovensko strokovno ekipo pripravljavcev končnih dokumentov je dopolnjeval prof. Leslie de Chernatony, eden od globalnih avtoritet znamčenja. Materialni rezultat znamčenja so priročniki za upravljanje znamke ter posebej za upravljanje turistične znamke. Jedro dela pa tvori poslovni dokument znamke, ki je hkrati (bi moral biti) poslovni model delovanja Slovenije in podlaga pametne specializacije.

Znamka je opis motorja, ki poganja Slovenijo. Do tega motorja smo prišli po metodi sejanja (reverse ingeneering) in odgovornega odločanja. Fazo sejanja je tvoril niz dveh delfi študij, poglobljene kvantitativne raziskave in kvalitativnem širšem spletnem in živem preverjanju. Odločitev ustvarjalcev je temeljila na tem sejanju in širšem razumevanju predpogojev za delovanje znamke.

Formula znamke predstavlja najbolj kondenziran zapis identitete znamke I feel Slovenia:



Po sedmih letih uveljavitve postaja jasno, da je zapis znamke ne le korekten, ampak predstavlja praktičen nabor usmeritev za pozicioniranje Slovenije ne le v turizmu ampak tudi v gospodarstvu, športu, kulturi in ostalih ravneh civilnega delovanja Slovenije. Znamka je na žalost zapostavljena kot vzvod za razvoj Slovenije.

Z vidika gozdov je znamka Slovenije njihov velik zagovornik. V sejanju se je izkazalo, da so gozdovi poleg gora in Krasa na tretjem mestu po fizičnih značilnostih, šumenje gozdov pa najznačilnejši zvok Slovenije. Znamka v navezavi na gozd izpostavlja slovensko zeleno, temeljno izkustveno obljubo, ki dobi svoj polnejši pomen v navezavi na poslanstvo »naprej z naravo«, organskim razvojem, zdravjem kot vrednoto, elementarnostjo kot funkcionalnim doživetjem ter ohranjeno naravo. Pomembno je, da je ta pozicija enotno podprta tudi s strani gospodarstva.

Z vidika razvoja je gozd neizkoriščena priložnost Slovenije. Znamka ga izpostavi kot za Slovenijo nenadomestljiv potencial, saj brez gozda Slovenije, kot jo poznamo, ni. Dejstvo pa je, da drugi elementi znamke niso bili prepoznani kot vzvodi za razvoj tega potenciala. Nišnost nam govori, da gozda ne moremo razumeti kot surovinske baze. Individualizem nam govori, da zasebna lastnina ni v konfliktu s skupno vizijo »naprej z naravo«. Bližina razlik ni toliko opis stanja kot napotek, da lahko (moramo) prav v razlikah iskati dodano vrednost (višjo ceno). V Ljubljani je gozd del urbanega. V Suhi krajini je gozd del mikro ekonomije obrtništva. Na polovici Slovenije je divjad del gozda in del razvoja. Razumeti gozd kot les je v skladu z znamko Slovenije mnogo, mnogo preozko.

Vsak sistem, ki ne zna izkoristiti ključnega potenciala tvega, da ga ta neizkoriščeni potencial uniči. (Neizkoriščen potencial vode za jezom je rušilen). Sistem, ki izkorišča potencial izven svojega poslovnega modela, v prazno troši energijo. Upravljalci gozdov, ki ne bodo razumeli bližine narečij vseh jezikov, ki jih ta naš gozd govori, bodo še naprej revni in sprti.