



Zavod za turizem Maribor - Pohorje
Tkalski prehod 4, 2000 Maribor

➔ T +386 (0)2 234 66 00
➔ E zzt@maribor.si

SPOROČILO ZA MEDIJE

ZA OBJAVO

ODKRIJ DOŽIVETJA

Nova celostna grafična podoba turistične znamke Zavoda za turizem Maribor - Pohorje

(Maribor, 19. oktober 2018) Na današnji novinarski konferenci so predstavili novo celostno grafično podobo turistične znamke Zavoda za turizem Maribor - Pohorje. Nova grafična podoba v črki O imena Maribor skriva lupo, ki spodbuja k odkrivanju in doživetju mesta (*Discover & Enjoy*). Postopna prenova celostne podobe bo tekla vzporedno s kreiranjem zgodb za turiste s strani prebivalcev mesta, pa tudi s kampanjami na nacionalni ravni, kot je aktualna *'Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo'*.

Maribor postaja destinacija doživetij, kjer obiskovalci ustvarjajo čudovite spomine na slikovitih gričih, uživajo ob vrhunski hrani in vinu, plešejo v ritmu eksotične glasbe ter hkrati spoznavajo množicam skrite bisere Slovenije. To je bilo osnovno vodilo pri oblikovanju nove grafične podobe, ki je delo oglaševalske agencije Aritmija. Z novo komunikacijsko strategijo »Odkrij doživetja«, bo Maribor svoje obiskovalce vabil, da odkrijejo dih jemajoče razglede, povišan utrip mesta in križišča, kjer vse poti vodijo v pravo smer. Vzporedno z razvojem komunikacijske strategije je znamka doživela tudi vizualno prenavo.

Goran Radinović, kreativni direktor oglaševalske agencije Aritmija: *»Prenovljen logotip je grajen iz treh osnovnih enot: enostavne, a močne tipografije, simbola in okvirja. V zapisu »Maribor« je na minuskuli »o« dodan diagonalni podaljšek – skupaj tvorita lupo, ki je simbol raziskovanja. Celoten napis obdaja okvir, ki je v obliki starega mestnega mostu. Slednji povezuje levo in desno stran destinacije, ki ju ločuje reka Drava, hkrati pa zrcali raznolikost, a povezanost destinacije.«*

Dejansko Maribor postaja veliko več kot tranzitna destinacija, na kar vsako leto bolj kažejo tudi indeksi rasti števila gostov in števila nočitev. Število slednjih je v obdobju januar-avgust 2018 v primerjavi z enakim obdobjem lani poraslo za 30 odstotkov.

»Naš cilj je z znamko goste izzvati v tolikšni meri, da jih spodbudimo k raziskovanju in odkrivanju mesta. Nova blagovna znamka se tudi navezuje na blagovno znamko Slovenije #IfeelSLOVENIA, ki pa se ji pridružuje #MYWAY (moja pot). Kot vemo, je Maribor predvsem mesto prijaznih in dostopnih ter komunikativnih ljudi. Da ga tako doživljajo turisti, je pokazala tudi raziskava, ki smo jo izvedli poleti. Ljudje so tisti, ki delajo mesto lepše in turiste spodbujajo k vrnitvi in doživljanju svojstvenega in neponovljivega,« pojasnjuje **Doris Urbančič Windisch, direktorica Zavoda za turizem Maribor - Pohorje.**

Po sprejeti strategiji blagovne znamke pa se za turistične delavce delo šele prične, novi blagovni znamki sledijo zgodbe od kulinarčne, športne, kulturne, mestne in kongresne. **Doris Urbančič Windisch,**



Zavod za turizem Maribor - Pohorje
Tkalski prehod 4, 2000 Maribor

➔ T +386 (0)2 234 66 00
➔ E zzt@maribor.si

direktorica Zavoda za turizem Maribor - Pohorje dodaja: *»K sodelovanju pozivamo vse, ki si želijo skupaj z nami kreirati zgodbe. Želimo si, da tudi prebivalci mesta Maribor sodelujejo in nam pomagajo pri ozaveščanju turistov ter njihovem dobrem počutju v našem mestu«.*

Mag. Livija Kovač Kostantinovič, vodja tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi STO se je ob tej priložnosti strinjala, da prenova grafične podobe in osvežitev destinacijske znamke Maribor pomeni zavedanje destinacije o velikem pomenu znamke pri povečanju prepoznavnosti, pozicioniranju in doseganju zelene podobe destinacije med deležniki. Znamke so dejansko največje premoženje tudi na področju turizma. Zato na Slovenski turistični organizaciji krepitev prepoznavnosti in uspešnosti turistične znamke I feel Slovenia uvrščajo med prioriteta področja delovanja. Znamka I feel Slovenia prežema tudi aktualno kampanjo 'Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo': *»V jesensko-zimskem delu nacionalne digitalne kampanje 'Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo' spodbujamo prebivalce Slovenije, turistično gospodarstvo in tuje goste, da z uporabo ključne besede #ifeelsLOVEnia na družbenih omrežjih delijo doživetja z območja turistične makro destinacije Maribor in Termalne Panonske Slovenije. Prav tako do konca oktobra vabimo k sodelovanju v Instagram fotografskem natečaju z motivi z območja Maribora in Termalne Panonske Slovenije, saj želimo preko privlačnih fotografij spodbuditi domače in tuje turiste za obisk destinacije.«*

Dr. Emil Juvan, predavatelj na Fakulteti za turistične študije Turistica poudarja, da je destinacijska znamka orodje ozaveščanja turista o izkušnjah, ki so mu na voljo na destinaciji in velja kot pomemben vir informacij pri načrtovanju počitnic.

“Sestavljajo jo vidni elementi (npr. CGP) in nevidni elementi. Diskusija o vlogi in pomenu destinacijskih znamk mora torej zajemati vizualne elemente (npr. barve, črte, slike ipd.) in predvsem načine in pristope za oblikovanje zgodbe o turističnih doživetij destinacije. Maribor z novo CGP pridobiva nove vidne elemente, ob katerih pa si je Zavod za turizem Maribor - Pohorje oblikoval tudi novo zgodbo za komuniciranje turistične ponudbe destinacije Maribor in širše (npr. Pohorja in sosednjih občin).”

Hkrati ocenjuje, da je zgodba trženja nove destinacijske znamke obetajoča, saj turiste nagovarja z dejanji, ki so turistom blizu (npr. discover - razišči; enjoy - doživi). Nagovarja ga k potrošnji, obisku in aktivnemu raziskovanju njemu nepoznanih doživetij.

Dodatne informacije:

Monika Jurišič Hlevnjak, odnosi z javnostmi, Zavod za turizem Maribor - Pohorje, 02 234 66 21, 070 812 715, E: monika.hlevnjak@maribor.si

Doris Urbančič Windisch,
direktorica Zavoda za turizem Maribor - Pohorje