



Foto: Viba Film

Kje so (še) naši aduti?

Slovenija ima še precej neizkoriščenega potenciala in možnosti za sodelovanje s tujino predvsem na področju zelene mobilnosti, turizma, raziskav in tudi video produkcije.

Ksenija Sedej

Zaradi vedno večjega zavedanja družbe o pomenu zdravega in čistega okolja, je v območju »zelenega« velik potencial – tudi za Slovenijo. Evropska unija si prizadeva za zmanjšanje vplivov na okolje, kar je opaziti pri podpori in iskanju rešitev v smeri zelenih tehnologij. V Sloveniji je eden takšnih potencialov v polnem teku. Gre za mednarodni mobilnostni projekt Edison (Eco Driving Innovative Solutions and Networking), strateški mobilnostni projekt Slovenije in širše regije kot laboratorija zelene mobilnosti prihodnosti, ki vključuje več projektov (tudi postavitev razvojnega, inovativnega centra). V projektu je zbranih več kot 40 strateških partnerjev, podjetij, raziskovalnih institucij, občin in Rotary klubov. Slovenija se namreč prav zaradi svoje velikosti, ki ji marsikdaj pripisujemo minus, kaže kot zelo primerna za izvajanje demonstracijskih projektov. »Edison je predvsem inovativni nov poslovni model

brezmejnega sodelovanja med znanostjo, izobraževanjem in gospodarstvom, med javnim in zasebnim v skupno dobro, s katerim bomo prevzeli vodilno vlogo pri kreiranju in aplikaciji inovativnih prebojnih rešitev zelene mobilnosti prihodnosti v Sloveniji, regiji Evrope in globalno,« je za STA napovedal predsednik poslovnega odbora družbe Hidria Iztok Seljak.

Do 7 milijonov evrov za raziskave

Napredka ni brez predhodno opravljenih raziskav, testiranj in razvoja. Na mednarodnem področju raziskav in razvoja imajo na ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo dva programa. Prvi je EUREKA, kjer gre za mednarodno tehnološko iniciativo, katere namen je narediti gospodarstvo EU konkurenčnejše, predvsem pa konkurenčno gospodarstvu ZDA in Japonske ter vzhajajočim industrijskim državam JV Azije, s pospešitvijo sodelovanja med podjetji in

Slovenija se zaradi svoje velikosti, ki ji marsikdaj pripisujemo minus, kaže kot zelo primerna za izvajanje demonstracijskih projektov.



Slovenija je raj za številne blagovne znamke, kar so že odkrila številna podjetja, med drugim tudi BMW in Audi.

raziskovalnimi institucijami. Drugi je Eurostars, ki naj bi zagotavljal hiter način financiranja raziskav za inovativna mala in srednje velika podjetja. V okviru obeh programov se sofinancirajo projekti, v katerih slovenski partnerji sodelujejo s partnerji iz drugih držav. »Po našem mnenju gre za zelo dobre programe, ki našim partnerjem veliko prinesejo. Trenutno za ta namen dodelimo približno 6 do 7 milijonov evrov letno, kar pa menimo, da so tudi absorpcijske kapacitete naših podjetij (glede na stanje prijav in dodeljenih sredstev),« razložijo. Omenijo, da se je konec lanskega leta Slovenija pridružila mednarodni iniciativi Vanguard. »V okviru te iniciative se že izvajajo pilotni projekti. V sodelovanju s SRIP-i trenutno preverjamo interes slovenskih podjetij za sodelovanje v okviru pilotnih projektov.«

Raj za številne blagovne znamke

Slovenija ima mnoge naravne danosti, zanimivo mestno arhitekturo, predvsem pa raznolikost lokacij na zelo majhni in dobro povezani površini – to so prednosti, zaradi katerih se vse pogostejše pojavlja v oglaševalnih spotih, še posebej je zanimiva za avtomobilsko industrijo. Pred časom so pri nas snemali spote nemški giganti, kot sta BMW na Mangartu, Audi v Bohinju, lani je pri nas snemal oglas legendarni Chuck Norris za italijansko avtomobilistično znamko. Sodelovanja pa se še obetajo.

Nova 5-zvezdična doživetja

Slovenski turizem je v 2017 že četrto leto zapored podiral rekorde in se v zadnjih letih po rezultatih uvršča nad povprečje Evrope in regije. V Sloveniji se že pripravljajo nove strategije, ki obetajo priložnosti. Eden od ciljev je desezonalizacija slovenskega turizma, kar bodo upoštevali tako pri razvojnih kot promocijskih aktivnostih. Prizadevajo si za povečanje investicij in posodobitev turistične infrastrukture, predvsem si želijo boljših letalskih povezav. Izziv je tudi nova organiziranost na ravni makrodestinacij, aktivnosti na tem področju že intenzivno potekajo in dajejo pozitivne rezultate. »V jedru promocijskih in razvojnih aktivnosti slovenskega turizma, in s tem Slovenske turistične organizacije, je doseganje skupnega cilja slovenskega turizma: višje dodane vrednosti oz. 3,7 do 4 milijarde evrov iz naslova izvoza potovanj,« so nam povedali. Za doseg tega cilja bodo usmerjali moči k spodbujanju razvoja in promocije novih inovativnih produktov višje dodane vrednosti. »Še naprej bo v jedru naših aktivnosti zelena, aktivna in zdrava trajnostno usmerjena destinacija za 5-zvezdična doživetja. Posebna pozornost bo še nadalje posvečena vsebinskemu digitalnemu marketingu. Prav tako bomo veliko pozornost namenili obisku predstavnikov uglednih medijev in influencerjev. Sodelovali bomo pri izbranih uglednih mednarodnih dogodkih, kot je Ironman 2018 Slovenia in odmevnih mednarodnih svetovnih in evropskih prvenstvih. Gostili bomo ugledne strokovne dogodke, kot je prestižni golf dogodek International Golf Travel Market (IGTM),« naštevajo. [gg](#)