

Sporočilo za javnost

## Zgodbarjenje - za učinkovitejše trženje slovenske turistične ponudbe

**Ljubljana, 31.1. 2013** - SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem je v okviru sejma Turizem in prosti čas na Gospodarskem razstavišču predstavil ključne elemente projekta »Zgodbe v slovenskem turizmu: Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij.« Implementacija zgodb v orodja tržnega komuniciranja na krovni ravni slovenskega turizma je namreč ena izmed strateških usmeritev Sektorja za turizem v letih 2014 in 2015, saj gre za orodje, ki vpliva na oblikovanje turističnih produktov višje dodane vrednosti, učinkovitejše trženje, ki krepi tržno znamko. Močna udeležba predstavnikov regij, destinacij in turističnih podjetij na predstavitvi je dokaz, da se zgodbarjenje oz. »storytelling« vse bolj prepoznava kot pomembno trženjsko orodje tudi v slovenskem turizmu – hkrati pa se konkretno delo na implementaciji s tem šele začinja.

Slovenija je bogata z zgodbami v turizmu, ki imajo tudi turistični trženjski potencial, vendar še niso v zadovoljivi meri vpete v turistične produkte, oziroma imamo turistične produkte brez zgodb. Čeprav zgodbe obstajajo že vse od starodavnih časov, ko je človek bil predvsem lovec in prinašalec in so se življenja ljudi vrtela okoli ognja – kjer so lovci pripovedovali zgodbe o lovu tistega dneva, starešine plemen pa skozi zgodbe prenašali mite in legende svojih bogov in prednikov – pa je poslovni svet šele nedolgo nazaj prepoznal moč zgodbarjenja (*storytellinga*) kot strateškega trženjskega orodja za gradnjo znamke in hkrati kot operativnega komunikacijskega orodja.

Tudi v turizmu postaja zgodbarjenje učinkovito orodje v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov. Dobro razmerje med ceno in kakovostjo ni več odločujoč faktor. Turisti želijo produkte, ki zagotavljajo edinstveno izkušnjo, produkte, ki spodbujajo sanje in nagovarjajo čustva. Potreba potrošnika po čustveni dimenziji znamčenja daje priložnost pripovedovanju zgodb, orodju, ki te vrednote naredi vidne. Turisti postajajo vse bolj koproducenti v turistični izkušnji, ker niso samo zainteresirani kupiti produkt, ampak zgodbo, ki stoji za njim.

**Agencija SPIRIT (Sektor za turizem)** je zato v letu 2013 pristopila k projektu »Zgodbe v slovenskem turizmu«. Projekt je nastal v okviru evropskega projekta krepitve prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Namen projekta je bil (1) analizirati stanje na področju zgodb v Sloveniji – od lokalne oziroma destinacijske, preko regijske do nacionalne ravni; (2) urediti sistem skozi oblikovanje »Piramide zgodb v slovenskem turizmu« ter (3) skozi smernice za razvoj in trženje zgodb ter njihovo pretvorbo v

turistične produkte spodbuditi vse ključne deležnike k uporabi zgodbarjenja (*storytellinga*) kot orodja za povečevanje konkurenčnosti produktov in destinacij. Delo na projektu je potekalo drugo polovico preteklega leta, tudi s podporo delavnic s ključnimi deležniki na terenu. Strokovno ekipo, ki je pripravila projekt, sestavljajo Miša Novak, Ines Drame in dr. Janez Bogataj.

Na zaključni predstavitveni delavnici v okviru evropskega projekta, na kateri je bilo preko 100 udeležencev iz vse Slovenije, je bil poudarek na predstavitvi »**Piramide zgodb v slovenskem turizmu**«, skozi katero se vzpostavlja sistem na področju zgodbarjenja, piramida pa je v podporo tako razvoju zgodb kot tudi komuniciranju slovenske turistične ponudbe preko zgodb.

Piramida vključuje štiri ravni. V samem vrhu piramide je **krovnna zgodba Slovenije**, ki na zgodbarski način podpira, pojasni in čustveno osmisli obstoječo znamko **I feel Slovenia** in ki predstavlja značilnosti Slovenije skozi atribute: **ZELENA. AKTIVNA. ZDRAVA**, v temeljih pa je zgodba o Sloveniji pravzaprav zgodba o ljubezni, ki z občutenji skupaj drži vse slovenske različnosti.

**Krovno zgodbo podpira osem top podpornih zgodb**, s katerimi se na krovni ravni najbolj neposredno komunicira to, kaj je Slovenija in kaj so njene edinstvenosti, s čustvenim osmišljanjem skozi nastavke zgodb. Sistem zgodb bo že implementiran v nekatere letošnje krovne aktivnosti, npr. internetno promocijsko kampanjo za nemški trg ter predstavljen na poslovnih borzi ITB Berlin.

Skozi zgodbe na krovni ravni pa nato lahko vstopamo do vseh posameznih zgodb na nižjih ravneh - lahko jih za različne potrebe, trge in ciljne skupine tudi različno izpostavljam - pod krovno ravnjo namreč sledijo še regijska in destinacijska raven (s krovnimi destinacijskimi zgodbami), na dnu piramide pa je najbolj odprta raven, to so številne posamezne mikro zgodbe, ki jih turist doživlja, ko je že na sami destinaciji. Kot primer dobre prakse implementacije zgodb je bil s strani Turističnega združenja Portorož predstavljen primer zgodbe Portoroža in Pirana, to je zgodba o soli (ki je lahko zanimiva na širšem območju), ki jo destinacija že aktivno razvija. Kar je ključno, o tej zgodbi so se vsi deležniki na destinaciji poenotili in v njej prepoznali učinkovito pot za vzpostavljanje razlikovanja od drugih obmorskih destinacij na eni strani in za bolj čustveno nagovarjanje ciljnega turista na drugi.

Obiskovalci delavnice so bili povabljeni, da na [www.slovenia.info/rr](http://www.slovenia.info/rr) poiščejo **ZGODBARSKI PRIROČNIK**, v katerem je celoten projekt natančno razdelan. V letošnjem letu SPIRIT Slovenija prav tako načrtuje delavnice s ciljem pospeševanja implementacije znamke in zgodb v trženje slovenskega turizma na ravni regij in destinacij.

