

I FEEL
SLOVENIA



PRIROČNIK

EDINSTVENA DOŽIVETJA SLOVENIJE SLOVENIA UNIQUE EXPERIENCES

Koncept zbirke Slovenia Unique Experiences, razlage kriterijev, priporočila, primeri dobrih praks, pogosta vprašanja in odgovori

Slovenska turistična organizacija, februar 2024 – VERZIJA #07

O PRIROČNIKU: osebna izkaznica, namen, cilji in vsebina

O PRIROČNIKU Slovenia Unique Experiences (SUE)

- ★ Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je lastnik in upravljaavec znamke Slovenia Unique Experiences (v nadaljevanju SUE) in s tem upravljaavec zbirke doživetij.
- ★ Priročnik se redno posodablja in nadgrajuje. Pred vami je verzija 7: februar 2024.

ODNOS med Priročnikom SUE in Postopkovnikom SUE

Priročnik SUE ne vključuje vseh tehničnih pojasnil glede procesa prijave na poziv SUE – le-ta so na voljo v **Postopkovniku o ocenjevanju in izboru edinstvenih doživetij Slovenije**, pogojih podeljevanja pravice uporabe znamke SUE ter načina izbora in podeljevanja naziva Sejalec.

Kje so na voljo vse aktualne informacije o SUE

V okviru poslovnih strani STO: <https://www.slovenia.info/edinstvena-doizvetja-slovenije>

Predstavitev doživetij, ki so nosilci znaka SUE, pa je na voljo na turističnih straneh STO: <https://www.slovenia.info/sl/edinstvena-doizvetja-slovenije>.

NAMEN – zakaj Priročnik SUE je

- ★ **Natančneje pojasniti koncept 5-zvezdičnih doživetij** in znotraj le-teh specifično doživetij, ki jih STO uvršča v zbirko SUE;
- ★ **Natančneje pojasniti kriterije** (10 vsebinskih sklopov kriterijev) ter podati priporočila in primere dobrih praks po glavnih vsebinskih sklopih.

S tem želimo prijaviteljem olajšati proces prijave, hkrati pa pospešiti razvoj tovrstnih doživetij v Sloveniji.

CILJI – kaj želimo doseči s pomočjo Priročnika SUE

- ★ **Povečati število kakovostnih prijav** na poziv SUE;
- ★ **Povečati število doživetij v zbirki SUE**;
- ★ **Širše uveljaviti koncept 5-zvezdičnih doživetij**, v podporo uresničevanju obljube Slovenije kot zelene butične destinacije.



PRIROČNIKU SUE NA POT

- ★ Predlagamo, da najprej pogledate strukturo – teme, ki jih pokriva. Sestavljen je iz 5-ih poglavij.
- ★ Pripravljen je na način, da je pregleden in osredotočen, s ciljem, da vam olajša razumevanje kriterijev in celotnega koncepta.
- ★ Podal vam bo tudi dobro osnovo za razumevanje širšega konteksta 5-zvezdičnosti, trendov, pričakovanj zahtevnejših segmentov.
- ★ Usmerja vas do drugih povezanih vsebin (do raznih priročnikov in vsebin, ki so na voljo na krovni ravni slovenskega turizma).
- ★ Zagotovo vam bo pomagal pri boljši prijavi (pojasnilih in opisih, ki jih morate predložiti v on-line platformi), ob tem pa tudi pomagal pri morebitni potrebni nadgradnji vašega doživetja ali celo pri zasnovi novega.
- ★ Vsebinsko se bo nadgrajeval – glede na izkušnje in izzive iz upravljanja zbirke SUE, pa tudi glede na vaša vprašanja.



Priročnik SUE vam ne bo dal odgovorov, kakšna naj bo vaša zgodba oziroma katero edinstveno doživetje vzpostaviti, katere vsebine vključiti, kako dramaturško zastaviti doživetje ... To so odgovori, do katerih morate priti sami, skupaj z vašo ekipo – ko se lotite celotnega procesa razvoja novega ali nadgradnje obstoječega doživetja.

Vam bo pa zagotovo pomagal pri tem, *kakšno* naj bo vaše doživetje, na kaj morate biti vse pozorni, da bo podpiralo zgodbo zelene butične Slovenije in izpolnjevalo kriterije 5-zvezdičnosti.



POGLAVJA PRIROČNIKA SUE

1

UVOD – VSEBINSKI OKVIR

V uvodnem sklopu pojasnimo vse osnovne pojme, ki vam pomagajo razumeti koncept edinstvenih doživetij in zbirke SUE.

2

POGOJI, KRITERIJI & PRIMERI

Razlaga pogojev in vsebinskih sklopov oziroma vseh kriterijev, podprto s priporočili in primeri dobrih praks.

3

RAZVOJ & UPRAVLJANJE

Kako se lotiti razvoja edinstvenih doživetij: koraki in na kaj vse moramo pomisliti, če želimo uspešno vzpostaviti in upravljati ta doživetja.

4

TRŽENJE SUE

Ključna priporočila za področje trženja – od pomena kakovostnih orodij do potrebne trženjske infrastrukture in trženjskih kanalov.

5

VPRAŠANJA & ODGOVORI

Izbor vprašanj in razlage z odgovori, ki vam pomagajo razjasniti vse ključne dileme.

#01

UVOD (VSEBINSKI OKVIR)

V uvodnem sklopu pojasnimo vse osnovne pojme, ki vam pomagajo razumeti ozadje in koncept 5-zvezdičnih doživetij in zbirke SUE. Razdelili smo ga v 2 podpoglavji:

1. Zakaj & kaj: pojasnitev vseh ključnih pojmov (vizija, butičnost, zeleno, 5-zvezdično, I feel Slovenia – My way ter odnos do posameznih produktnih/projektne znamk, ki jih razvija STO.
2. Kako & za koga: ekonomija doživetij in razumevanje zahtevnejših obiskovalcev, ki iščejo avtentična doživetja.

#01.01

ZAKAJ & KAJ

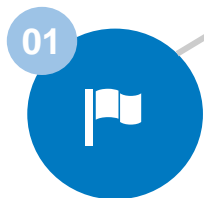
Pojasnitev vseh ključnih pojmov (vizija, butičnost, zeleno, 5-zvezdično, I feel Slovenia – My way in produktnih/projektnih znamk) in predstavitev koncepta zbirke Slovenia Unique Experiences.

ZAKAJ SUE: navezava na Slovenijo kot zeleno in butično

ŠIRŠA SLIKA – zakaj smo pristopili k kriterijem in zbirki SUE

★ V slovenskem turizmu smo se v preteklosti že poenotili z **vizijo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja**. Z nadgrajeno vizijo, politikami in strateškimi cilji pa si Slovenija v okviru Strategije slovenskega turizma 2022-2028 *predvsem* prizadeva za zmerno kvantitativno rast ob pospešeni rasti kakovosti in znatnem povečanju dodane vrednosti turizma.

★ Glavni generator te rasti mora postati **povečana dodana vrednost, skozi produkte in doživetja, ki nagovarjajo zahtevnejšega gosta** (t.i. gost visoke vrednosti) in skozi večjo priznano vrednost dosegajo tudi višje cene.



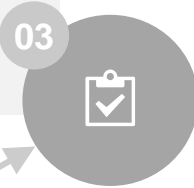
01 IMAMO JASNO VIZIJO

Slovenija je zelena butična destinacija za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti.



02 POTREBUJEMO 5* DOŽIVETJA

Potrebujemo doživetja, ki prinašajo dodano vrednost in ki uresničujejo podano obljubo, saj ponudba še vedno zaostaja za to obljubo.



03 POTREBNO ENOTNO RAZUMEVANJE 5-ZVEZDIČNOSTI

Smernice in kriterije smo opredelili in oblikovali za zbirko SUE, a ustrezajo širšemu razumevanju 5-zvezdičnosti.



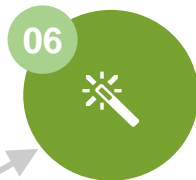
04 KATERA SO 5* DOŽIVETJA

- A. Ocena že obstoječih premium doživetij
- B. Nadgradnja obstoječih
- C. Razvoj novih doživetij



05 SLOVENIJA POSPEŠENO RAZVIJA 5* DOŽIVETJA

Zbirka Slovenia Unique Experiences je zgolj en kanal – koncept doživetij je širši in bolj vseobsegajoč kot zbirka SUE (več v nadaljevanju).



06 SLOVENIJA TRŽI 5*

Vključitev edinstvenih doživetij Slovenije v kanale STO, destinacij in ponudnikov – razvojni, prodajni in komunikacijski učinki.

★ V podporo ciljem, ki bodo prispevali k poziciji Slovenije kot zelene butične destinacije za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti je pomembno **pospeševanje visokokakovostnih, zelenih, inovativnih in avtentičnih doživetij**.

★ Na razvojnem področju STO spodbuja destinacije in turistično gospodarstvo k razvijanju tovrstnih ponudb in doživetij **preko različnih projektov in aktivnosti – eden takšnih je tudi poziv za edinstvena doživetja, za pridobitev znamke Slovenia Unique Experiences.**

#VIZIJA SLOVENIJE
(STRST 2017-2021)

Slovenija je
ZELENA BUTIČNA
destinacija za
5-ZVEZDIČNA
DOŽIVETJA.

**NADGRAJENA VIZIJA STRATEGIJE
SLOVENSKEGA TURIZMA 2022-2028**

1. Nadalje krepi široko sprejet trajnostni koncept razvoja turizma
2. Usmerjena je na ponudbeno stran (navznoter) in ne na ciljno pozicijo (navzven)
3. Spodbuja dvig kakovosti in povezanosti v celotni verigi vrednosti
4. Vse deležnike usmerja k odločno višji dodani vrednosti
5. **Poleg vrednot narave krepi pomen kulture, avtentičnosti, zdravja in kakovosti bivanja.**

Pospešujemo butičnost – kakovostno ponudbo *(ki jo odlikujejo principi lokalnega karakterja, kulturnih vsebin, trajnostnega razvoja, odgovornega doživljanja narave, premium storitev, 5-zvezdičnih doživetij, personalizirane izkušnje, vrhunske gastronomije, tehnoloških inovacij in digitalno podprtih procesov).*

Ustvarjamo ponudbo z višjo dodano vrednostjo, po meri zahtevnejšega in odgovornega obiskovalca.

BUTIČNO = PREMIUM
+ AVTENTIČNO (PRISTNO SLOVENSKO –
izražen LOKALNI KULTURNI KARAKTER
DESTINACIJ)

ZELENA BUTIČNOST.

Manjši odtis. Večja vrednost za vse.

Slovenija je zelena butična destinacija za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti.

Nadgrajujemo zeleno ponudbo ter v ponudbi in podobi krepimo avtentične (kulturne) elemente.

ZELENO =
OKOLJSKA +
DRUŽBENO-KULTURNA +
EKONOMSKA TRAJNOST,
z močnim slovenskim
zelenim lokalnim karakterjem

Razvijamo turizem višje dodane vrednosti V INTERESU VSEH DELEŽNIKOV:

- 1 **ZADOVOLJNA LOKALNA SKUPNOST** (uravnotežen razvoj turizma, ki prinaša vrednost v lokalno ekonomijo, podpira vložke v urejeno okolje ohranjeno naravo in kulturno krajino, prinaša nove priložnosti za mlade, krepi lokalno identiteto ter omogoča ohranjanje kulturne dediščine).
- 2 **USPEŠNA PODJETJA**, ki skrbijo za **MOTIVIRANE** in **ZADOVOLJNE ZAPOSELENE** in vlagajo v razvoj ponudbe.
- 3 **NAVDUŠENI OBISKOVALCI**, ki dobijo bolj poglobljeno izkušnjo, ostanejo dlje in potrošijo več, cenijo tako naravo kot kulturne vsebine in avtentični karakter destinacij, radi priporočajo naprej in se vračajo.

POJASNILO pojma iz vizije #01: ZELENO

ZELENA FILOZOFIJA Slovenije kot turistične destinacije

STO je oblikovala 3-stopenjsko zeleno filozofijo:

- 1. SLOVENIJA JE ZELENA:** ponaša se z močnimi zelenimi dejstvi.
- 1. SLOVENIJA DELUJE ZELENO:** biti zelen (na naravi temelječ) ni dovolj, **potrebna je verodostojna obljuba, ki temelji na jasnih standardih in pokrivanju vseh stebrov trajnosti.** Zato je STO vzpostavila Zelena shema slovenskega turizma.
- 1. SLOVENIJA PROMOVIRA ZELENO:** Zaradi tega, kar počnemo, je naša komunikacija lahko bolj verodostojna. **Razvijamo zeleno, čutimo zeleno in ponosno predstavljamo Slovenijo kot zeleno destinacijo.**



MOČNA ZELENA DEJSTVA



ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA



ČUTIMO ZELENO & PROMOVIRAMO ZELENO

TEMELJ JE Zelena shema slovenskega turizma

V Sloveniji imamo **309** nosilcev znaka **SLOVENIA GREEN**: 250 ponudnikov in 59 destinacij (februar 2024).



Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN:

- združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji,
- destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja,
- skozi znamko Slovenia Green to zeleno delovanje tudi promovira.



Več o Zeleni shemi slovenskega turizma: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>.

Več o kriteriju ZELENO v okviru SUE: Poglavlje 2, Vsebinski sklop #05.

POJASNILO pojma iz vizije #02: BUTIČNO

ELEMENTI BUTIČNE Slovenije

Slovenija ima več močnih elementov, ki podpirajo njeno butičnost:

- ★ Slovenijo odlikuje **izredna raznolikost pokrajine in doživetij na stičišču Alp, Krasa, Mediterana in Panonske nižine.**
- ★ Je **čista, varna in urejena**, domačini pa so **gostoljubni, razgledani in z odličnim znanjem jezikov.**
- ★ Slovenija je v trendu, saj **udejanja koncept novega luksuza**, hkrati pa ima še vredno **pridih novega** – za obiskovalca v Evropi ni prva in klasična izbira.
- ★ **Slovenski življenjski slog je butičen** – v Sloveniji živimo v stiku z naravo, spoštujemo lokalno in čutimo zeleno.
- ★ V Sloveniji so na voljo kakovostna individualna izkušnja ter vse **večja izbira butičnih nastanitev, gastronomije in edinstvenih doživetij.**
- ★ **Cela Slovenija je en velik „naravni park“.**

Kako bi na kratko opisali butično Slovenijo?

Butična Slovenija je zelen butik edinstvenih nastanitev in doživetij, ki nudi gostom premium izkušnjo, stik z neokrnjeno naravo, stik z ljudmi in s samim seboj.

Butičnost Slovenije je povezana z zeleno zgodbo Slovenije, saj (1) kot nasprotje množičnemu razbremenjuje turistične tokove, (2) udejanja trajnost in spoštuje lokalno ter prinaša večjo vrednost za lokalno okolje ter (3) si skozi individualni pristop prizadeva za bolj zadovoljnega gosta, ki biva dlje in potroši več.

POJEM BUTIČNOSTI v turizmu – razlaga

Butičnost kot pojem na globalni ravni izhaja iz koncepta majhne trgovine z oblačili in je kot tak v osnovi povezan z modo, oblačili, interierjem in življenjskim slogom. **V turizmu pojem butičnosti ni enotno opredeljen. Večinoma se povezuje z nastanitvami, manj s produkti, še manj s pozicioniranjem države.**

Butični turizem je individualni turizem za gosta visoke vrednosti, ki nudi visoko kakovostno personalizirano ponudbo in zagotavlja edinstveno izkušnjo.

Značilnosti butičnega turizma so: visoka kakovost (storitve in design), ekskluzivnost, individualni pristop, po meri narejeno, lokalno, avtentično, edinstveno, stik z naravo in višja cena oziroma višja dodana vrednost.

Pomembno je, da razumemo, da poslovni model slovenske turistične ponudbe ni in nikoli ne bo v celoti butičen. To je stvar poslovne odločitve ponudnika. Odločitev za butičnost je zahtevna, zavezujoča in zahteva več finančnih resursov in večje vložke v storitev (oziroma kadre). Zagotovo pa z boljšim razumevanjem, kaj je butičnost in kaj so pričakovanja gosta visoke vrednosti, lahko nadgrajujemo elemente butičnosti in tako v delu svoje ponudbe uspešneje nagovarjamo zahtevnejšega gosta. Ob tem je pomembno, da nove investicije v turizmu v večji meri sledijo butičnemu konceptu in zelenim kriterijem.

Katere so ključne konkurenčne prednosti butične Slovenije?

1. **Raznolikost** (stičišče Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine);
2. **Zelena zgodba** (zelena dejstva, zeleno ravnanje in ZSST);
3. **Butične ponudbe** (butične nastanitve, gastronomija in doživetja, ki sledijo butičnim kriterijem);
4. **Vizija in branding** (zelena butična Slovenija: I feel Slovenia, My Way).

... BUTIČNO (nadaljevanje)

ELEMENTI BUTIČNOSTI – kaj tvori butično ponudbo?

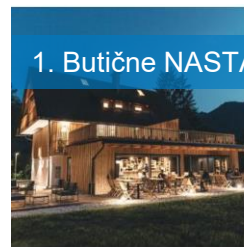
Na osnovi mednarodnega razumevanja butičnosti smo opredelili 8 sklopov, ki tvorijo butično ponudbo. To so:

1. Temelj butičnosti predstavlja „majhnost“, **omejen obseg** (pri hotelih mednarodna praksa kaže na do 100 sob, pri doživetjih gre za manjše skupine).
2. Izkušnja mora biti zelo **osebna, personalizirana**.
3. Storitev je **visokokakovostna dodelana, premium**.
4. Pomemben element je **dodelan in dovršen design**, kakovostni materiali, vizuali, CGP.
5. Vse bolj temeljni del butične zgodbe je **odlična gastronomija**.
6. Zaželeno je, da ima ponudba zgodbo, **temo, jasen koncept**.
7. Slediti mora **novim tehnologijam** in biti v koraku s časom.
8. V Sloveniji kot sestavni del butičnosti vidimo **trajnost**.

Znotraj vsakega sklopa (in tipa ponudbe) so na voljo opis/smernice/kontrolni seznam S črno so označeni mednarodni sklopi kriterijev, z zeleno je dodana slovensko razumevanje butičnosti



Katere so kategorije butične ponudbe v Sloveniji?



1. Butične NASTANITVE

HOTELI & DRUGE NASTANITVE



TURISTIČNE KMETIJE



GLAMPING



2. Butična GASTRONOMIJA

BUTIČNI GOSTINSKI LOKALI

BUTIČNE VINSKE KLETI



3. Butična DOŽIVETJA

NA TURISTIČNIH ATRAKCIJAH



MICE DOŽIVETJA



5* DOŽIVETJA in doživetia SUE

Ne spreglejte vsebin o butičnem turizmu in butični Sloveniji na <https://www.slovenia.info/buticni-turizem>.

POJASNILO pojma iz vizije #03: destinacija za 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA

STIČIŠČE RAZLIČNIH SVETOV, ki omogoča veliko izbiro raznolikih doživetij.

Slovenija je ...

edina evropska država, kjer se stikajo štiri raznolike geografske enote (prepoznavne na ravni Evrope), ki omogočajo veliko raznolikost doživetij, v vseh letnih časih.

ZAHTEVEN OBISKOVALEC danes išče in pričakuje privlačna, kakovostna in avtentična doživetja.

V skladu z vizijo zelene butičnosti moramo ponuditi doživetja za zahtevnega obiskovalca – ki so v skladu z razumevanjem novega luksuza (→ *Pojem pojasnjujemo na naslednji strani*). **Tako je nastal nov pojem: 5-zvezdična doživetja.** Pri uporabi pojma 5 zvezdičnosti se soočamo z nekaj izzivi:

- ★ Nekateri ga razumejo na napačen način, saj ga enačijo s zvezdicami, ki so vezane na kategorizacijo. Ko govorimo o 5-zvezdičnih doživetjih, torej nimamo v mislih, da so vezani na izvajanje v 5-zvezdičnih hotelih. Niso povezani z »zlatimi kljukami« in klasičnim razumevanjem luksuza.
- ★ Pojem 5-zvezdičnosti se pogosto napačno povezuje z destinacijo: „Slovenija kot 5-zvezdična destinacija“. Ta zapis ni pravilen in je nezaželen, saj s to kombinacijo podajamo obljubo o 5-zvezdični infrastrukturi. Vemo, da nas na tem področju v Sloveniji čaka še veliko dela.
- ★ Hkrati terminologija 5 zvezdic podaja zelo visoko obljubo, ki jo je včasih težko uresničiti. Zato pri SUE doživetjih nismo želeli uporabiti tega izraza.



RAZUMEVANJE novega LUKSUZA: kaj je to?

Kako razumemo NOV LUKSUZ = NOVO pojmovanje LUKSUZA
= V celoti enako našemu razumevanju 5-zvezdičnih doživetij,
s tem pa tudi seveda kriterijev in zbirke Slovenia Unique Experiences.



KLASIČNO RAZUMEVANJE LUKSUZA
(5-zvezdične nastanitve, premium storitev,
klasične luksuzne dobrine)

NOVO RAZUMEVANJE LUKSUZA
(luksuz postaja vse bolj mehak, temelječ na
doživetjih in ne na dobrinah/produktih)

IŠČEMO, ŽELIMO ... (= novo razumevanje luksuza)	NE PA ...
DOŽIVETJA (ki ustvarjajo spomine za življenje).	PRODUKTE.
OSEBNO , personalizirano izkušnjo.	STANDARDIZIRANO.
AVTENTIČNO.	GENERIČNO.
EDINSTVENO , posebno, redko, dobavljivo le nekje.	DOSEGLJIVO POVSOD , na enak način.
GLOBALJI smisel, TRANSFORMACIJA.	Zgolj UŽIVANJE.
PRESENETLJIVO , sveže, novo.	PREDVIDLJIVO , že videno, že doživeto.
UDOBNO in SODOBNO ,	Temelječe na tradiciji,
a s spoštovanjem dediščine in tradicije.	a malo ZASTARELO , neprilagojeno sodobnemu času.
Subtilno VODENO , domišljeno,	PAKETNO , vodeno,
toda z občutkom neodvisnosti, svobode.	vse vključeno (all inclusive) pristop.

KAJ pa SLOVENIA UNIQUE EXPERIENCES: kaj pomenijo, kakšen je koncept zbirke?

Kaj so Slovenia Unique Experiences (SUE)?

Slovenia Unique Experiences =

IZBRANA ZBIRKA

(koncept, ki je v tujini poznan pod besedo
SIGNATURE COLLECTION)

edinstvenih avtentičnih doživetij premium kakovosti,
ki podpirajo zgodbo zelene butične Slovenije,
destinacije za 5-zvezdična doživetja,
in znamke I feel Slovenia.

Znamka SUE

Znamko SUE je razvila Slovenska turistična organizacija, ki je njen lastnik kot tudi upravljavec zbirke SUE.

Znamka predstavlja **garancijo, da vsa doživetja, ki so v zbirki, sledijo jasnim in transparentno objavljenim kriterijem.**

To se komunicira skozi koncept „**Priporočila Slovenska turistična organizacija/Recommended by Slovenian Tourist Board**“ in z besedo edinstvenost („Unique“), ki je glavna obljuba znamke in je sestavni del znaka.



Kaj jamči zbirka Slovenia Unique Experiences?

Slovenia Unique Experiences je oznaka oziroma znamka za edinstvena doživetja Slovenije. **Vsak nosilec znaka zagotavlja, da je njegova ponudba lokalna, avtentična, edinstvena, izkustvena, butična, trajnostno zelena, da prinaša dodano vrednost za lokalno skupnost, da si prizadeva za izvedbo izven poletja in je premium kakovosti, digitalna izkušnja pa je dobra.**

Nosijo jo lahko le destinacije in ponudniki, **ki preverjeno in dokazano** gostom zagotavljajo unikatne, avtentične (in hkrati) inovativne in visoko kakovostne izkušnje.

Gostje se lahko zanesejo, da bodo zgodbo doživeli zelo osebno, na izvirnem prizorišču, v sozvočju z lokalno skupnostjo, na način, ki je edinstven Sloveniji in ni bil prenesen od drugod ter ki je v skladu s trajnostnimi načeli delovanja v turizmu.

Koncept zbirke SUE bi veljalo primerjati v vinskem svetu z **jagodnim izborom** – torej z nečim, kar je premišljeno izbrano, na osnovi jasnih kriterijev, omejenega obsega, ima svojo ceno in ni nujno vseč vsem in vsakomur.


Če jagodni izbor v vinarstvu pomeni, da je vino pridobljeno iz skrbno odbranih, povsem zrelih jagod ali že prezrelih jagod s plemenito plesnijo oziroma gnilobo ter ima visoke količine naravnega sladkorja (in višjo alkoholno stopnjo), bi bil pri **SUE tisti posebni faktor edinstvenost** – doživetja, ki so drugačna, posebna, toda lastna zgolj Sloveniji (= pristno slovenska) ali res posebna v neki destinaciji/pri ponudniku.

POMEMBNO! ODNOS med 5* doživetji in SUE: je to isto ali ne oziroma kakšne so razlike?

Ugotavljamo, da to vprašanje povzroča največ težav. Zbirko SUE smo zasnovali prav zato, da bi bolje pojasnili koncept 5-zvezdičnosti, vendar pa obeh pojmov ne moremo v celoti izenačiti.

Na kratko: koncept 5-zvezdičnih doživetij temelji na istih kriterijih, vendar je precej širši od zbirke SUE.

Koncept 5-zvezdičnih doživetij	Kaj je enako/kaj različno	Zbirka Slovenia Unique Experiences
V ozadju so kriteriji: LOKALNO, AVTENTIČNO, EDINSTVENO, IZKUSTVENO, BUTIČNO, PREMIUM, ZELENO, DESEZONALIZACIJA, DODANA VREDNOST.	Enaki kriteriji	V ozadju so kriteriji: LOKALNO, AVTENTIČNO, EDINSTVENO, IZKUSTVENO, BUTIČNO, PREMIUM, ZELENO, DESEZONALIZACIJA, DODANA VREDNOST.
Kaj je najbolj v ospredju oziroma izpostavljeno: visoka kakovost (PREMIUM), ob tem pa tudi lokalni karakter - pristno slovenska doživetja, zelena in avtentična.	Različni vidiki v ospredju	Kaj je najbolj v ospredju/izpostavljeno: EDINSTVENOST . V tej zbirki je še posebej izpostavljeno tisto, kar je res lastno Sloveniji in ni mogoče doživeti nikjer drugje, vse ostalo je nujna osnova (premium, zeleno, butično ...).
Gre za KONCEPT, določen tip doživetij , ki komunicirajo, da izpolnjujejo visoka pričakovanja zahtevnega gosta in podpirajo zgodbo zelene butične Slovenije.	Od koncepta doživetij do konkretne zbirke	Gre za ZBIRKO , ki vključuje doživetja, ki so šla skozi proces ocenjevanja in pridobila znak SUE. Zbirko upravlja STO. Gre torej za zelo omejeno število doživetij.
ŠIROK koncept . Neko doživetje je lahko 5-zvezdično, čeprav nima tako močno izraženega vidika edinstvenosti - še vedno pa je premium, butično, lokalno... ..	Največja razlika	OZEK koncept - zgolj ena kategorija doživetij, ki pa so močno izpostavljena, saj se komunicirajo na krovni ravni (STO kanali).
Ali lahko neko doživetje opredelimo kot 5-zvezdično, čeprav nima znaka SUE? Absolutno!		
Neko doživetje je lahko 5-zvezdično (upoštevajo praktično vse kriterije, kot so opredeljeni v zbirki SUE), ampak ni povsem primerno za zbirko SUE (mogoče ni dovolj izražen koncept edinstvenosti, mogoče ni ustrezno za trženje preko kanalov SUE).		

A man in a white t-shirt and a hat is riding a dark horse on the left. A child in a plaid shirt and helmet is riding a white horse on the right. They are in a lush green landscape with mountains in the background and tall grass in the foreground. The sun is shining from behind the mountains, creating a bright glow.

SLOVENIJA POTREBUJE DOŽIVETJA,
KI PODPIRAJO OBLJUBO ZELENE BUTIČNE
SLOVENIJE ZA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA.

Če želimo na pravilni način razviti pristna slovenska doživetja, ki bodo pomagala pri pozicioniranju Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja in hkrati ustvarjala vrednost, morajo le-ta temeljiti na identiteti Slovenije in avtentičnosti ter močno komunicirati to, kar je DNK Slovenije – ne smemo razvijati generičnih zgodb, ki jih gost lahko doživi kjerkoli drugje.

Takšna je praksa in pristop tudi drugi držav, ki se sistematično lotevajo pospeševanja razvoja doživetij.

To je v samem srcu koncepta zbirke
Slovenia Unique Experiences.

POVEZAVE: kako so SUE doživetja povezana s ključnimi pojmi v slovenskem turizmu?

Pomembno je, da razumemo povezave med pojmi, ki so pomembni, ki opredeljujejo strateško smer slovenskega turizma.

1. TURISTIČNA VIZIJA

Zbirka SUE močno podpira vizijo in uresničuje njeno obljubo – ponudi najbolj reprezentativen izbor 5-zvezdičnih doživetij.

2. MY WAY & I FEEL SLOVENIA

Komunikacijska platforma My way podpira pozicioniranje Slovenije kot top izbire za počitnice in doživetja po meri posameznika. Vendar pa morajo obiskovalca v fazi raziskovanja, nakupa in obiska prepričati konkretne, privlačne, zanimive in konkurenčne zgodbe, doživetja in ponudbe turističnih ponudnikov. Zbirka SUE torej prinaša nujno potrebna doživetja (organizirana, prodajna, preverjena), ki se komunicirajo po konceptu My way.



3. 5-ZVEZDIČNOST

Zbirka SUE pomaga pri razumevanju koncepta 5-zvezdičnih doživetij, saj ponudi izbor doživetij, ki sledijo jasnim kriterijem.

4. ZELENO

Doživetja SUE izpolnjujejo osnovne kriterije zelenega in tako pomagajo k pretvorbi zelene zgodbe in obljube Slovenije v prakso – prinašajo vrednost za obiskovalca.

5. BUTIČNO

Zbirka SUE pomaga pri uresničevanju butične Slovenije, saj v kategoriji doživetij (druge ključne kategorije so nastanitve in gastronomija) nudi doživetja, ki izpolnjujejo pogoje butičnosti.

POVEZAVA: kako so SUE doživetja povezana z znamko SLOVENIA GREEN?

STO je lastnik in upravljavec nekaj projektnih oziroma produktnih znamk. Vse stremijo k istim strateškim ciljem slovenskega turizma in podpirajo vizijo Slovenije, hkrati pa ima vsaka natančno razdelano poslanstvo in cilj.

Pojasnjujemo značaj in odnos znaka in zbirke SUE do znamke SLOVENIA GREEN.



Zelena shema slovenskega turizma kot platforma za trajnostni razvoj – in znamka SLOVENIA GREEN, ki komunicira trajnostne prakse.

Slovenia Green je znamka, ki jamči izpolnjevanje zahtevnih kriterijev na vseh stebrih trajnosti. Pridobijo jo ponudniki in destinacije, ki podpišejo in udeležijo zeleno zavezo slovenskega turizma in so skozi pristop v Zeleno shemo slovenskega turizma uspešno izvedle ocenjevanje po standardu Green Destinations. Znamka SLOVENIA GREEN komunicira konkretna, povsem oprijemljiva prizadevanja za ohranjanje naravne in kulturne dediščine, čistost zraka in vod ter trajnost slovenskega turizma z vse bolj pozitivnim vplivom na okolje in lokalne skupnosti.



Ne spreglejte vsebin o Zeleni shemi slovenskega turizma na <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>.



Slovenia Unique Experiences/
Edinstvena doživetja Slovenije

Znamka Slovenia Unique Experiences je na eni strani namenjena širšemu pospeševanju 5-zvezdičnih doživetij (saj ima razdelane jasne kriterije 5-zvezdičnosti), na drugi pa predstavlja zbirko izbranih avtentičnih doživetij Slovenije, ki jih priporoča Slovenska turistična organizacija za vse, ki želijo doživeti posebna, izvirna doživetja, ki so lastna le Sloveniji.

#01.02

KAKO & ZA KOGA

Kaj pomeni ekonomija doživetij in kdo so zahtevnejši obiskovalci, ki iščejo avtentična doživetja?

„Turistični produkt je tisto, kar kupimo. Doživetje pa tisto, kar doživimo (in si zapomnimo za življenje)“.

Zapis, ki ga citirajo številne destinacije, brez znanega vira.

KAJ SO PRAVZAPRAV DOŽIVETJA?

Doživetja so način, kako destinacija/ponudnik vključi obiskovalca in ga pritegne skozi avtentično zgodbo, ki jo je mogoče doživeti zgolj tam – in ne kjerkoli drugje. Vsekakor ne na isti način.

Turizem doživetij je nasprotje masovnega, ki se je tradicionalno osredotočal na paketa potovanja in počitnice z nizko mero osebnega vključevanja.

Zgodba/doživetje je interaktivna, nagovarja različne čute, je vključujoča in pritegne obiskovalca na način, da ga povabi, da postane del zgodbe, ne pa neangažiran zunanji opazovalec. Doživetja se morajo dotakniti srca in duha radovednih popotnikov in jih povabiti, da se povežejo – s kulturo, pokrajino, ljudmi, tradicijami ...

Obiskovalec vsebin ne zgolj konzumira, temveč v njih aktivno, a neprisiljeno sodeluje.

Celostno izkušnjo doživetja moramo graditi vse od raziskovalne faze, preko rezervacije, doživetja samega, do izkušnje po odhodu.



EKONOMSKA VREDNOST, ki jo ustvarjajo doživetja

Kako napreduje EKONOMSKA VREDNOST, ko iz dobrin razvijamo doživetja

Gre za preprosto ekonomijo. S tem, ko se premikamo navzgor po premici in dodajamo razlikovanje, osebno angažiranje in izkustveno komponento, lahko dosežemo boljšo konkurenčno pozicijo in višjo ceno. Ponudnik na ta način poleg boljše konkurenčne pozicije in višje dodane vrednosti dobi večjo vidnost (lokalno in širše), močnejše odzive na družbenih omrežjih in priporočila od ust do us.

Je ekonomija doživetij zgolj trend?
Ne! Gre za staro, globoko človeško željo se povezati, čutiti, občutiti, spoznati kulturo, ljudi, biti del nečesa, čutiti avtentičnost in iz svojega potovanja prinesiti nekaj, kar ostane – spomine.

Toda, vsi ponudniki ne ponujajo doživetij – ker je njihova poslovna strategija drugačna ker nimajo človeških virov, znanj in ustreznih kompetenc.

Večje
razlikovanje

VIŠJI
DONOS

Manjše
razlikovanje

GROZDJE
(pridelek)



VINO
(izdelek)



DEGUSTACIJA
(storitev)



VINO, VINAR,
ZGODBA, UČENJE ...
(doživetje)



Vinar podeli svoj odnos do zemlje in načina pridelave vina. Občutite njegovo strast in predanost ... Popelje vas od vinograda do kleti, mogoče še do mize in vas nauči spojiti vina in hrano ...

Cena

Današnja EKONOMIJA DOŽIVETIJ – videti ni več dovolj, potrebno vsaj doživeti



VIDETI

„Bil sem tam“.



DOŽIVETI

„To sem izkusil, doživel“.



TRANSFORMACIJA

„To sem izkusil, to sem spoznal,
to me je spremenilo“.

Nekoč smo zgolj hoteli in kljukali svoje destinacijske cilje, atrakcije, znamenitosti

Seveda še tudi danes želimo „videti“ in poslikati ter deliti – res je, podobno kot številni pred nami ...

In res je, da je to še vedno glaven motiv za številne agencijske skupine iz prekomorskih trgov, ki v dobrem dnevu obišejo nekaj točk v Sloveniji, ob tem pa na istem potovanju še več držav.

A to za zahtevnejšega gosta (ki ga želimo tudi v Sloveniji) ni več dovolj.

Povedati zgolj „bil sem tam“ je premalo, to nas ne zadovolji in ne daje dovolj smisla. Želimo doživetja, spomine za življenje ...

Današnja vse bolj izkustvena ekonomija (temelječa na doživljanju) produkte pretvarja v doživetja.

Danes želijo biti obiskovalci ne zgolj gledalci, temveč aktivni soudeleženci – želijo aktivirati vse svoje čute in biti aktivni soudeleženc.

Pričakujejo avtentična, edinstvena in vključujoča doživetja.

Spremembe so res velike, pospešujejo jih generacijske spremembe v vrednotah, nove tehnologije, konkurenca in družbena omrežja.

A določenem segmentu popotnikov tudi zgolj doživetja niso več dovolj.

Te ljudi žene želja, da mu obisk/doživetje da še nekaj več – nova spoznanja, nova znanja, poglede, spremembe in osebno rast.

Na njihovem seznamu se pogosto znajdejo destinacije in izkušnje, ki so nekaj posebnega, nekaj, kar želijo storiti enkrat v življenju, saj jim to pomeni veliko za osebno rast. Na drugi strani te ljudi zanima, da ob tem, kar od potovanja dobi, nekaj tudi vrne – da prispeva v okolje, pomaga lokalni skupnosti, da ne pušča negativnih sledi ...

#01.03

VRSTA & TEMA DOŽIVETJA

Kakšno je vaše doživetje, kateri produktni fokus ima in katero ciljno skupino nagovarja?

TRAJANJE doživetij za SUE: DNEVNO (nekajurno/poldnevno/dnevno) ali VEČDNEVNO

Zbirka SUE vključuje tako nekajurna doživetja kot tudi večdnevna.

Nekajurna so temeljni gradniki in zelo iskana, **večdnevna pa morajo izpolnjevati določene pogoje**, da ustrezajo konceptu in namenu Slovenia Unique Experiences.

RAZLAGA KRATKIH DOŽIVETIJ

- ★ To so temeljni gradniki, ki jih nujno potrebujemo tako na ravni destinacij kot ponudnikov. V zbirki SUE si prizadevamo za čim več kratkih tržno privlačnih in prodajnih doživetij.
- ★ Individualni obiskovalci večinoma rezervirajo nočitev ali temeljni paket z nekaj dodatne ponudbe, nato pa si svoje bivanje popestrijo z različnimi aktivnostmi, ogledi in organiziranimi doživetji. Le-ta lahko rezervirajo vnaprej, pred prihodom, ali pa se za takšno doživetje odločajo šele, ko so na destinaciji.
- ★ V primeru organiziranih skupin so tovrstna doživetja lahko pomembna motivacija za DMC agencije, da jih vključijo v svoje programe. S prilagajanjem specifičnim potrebam DMC agencij so lahko primerna tudi za incentive potovanja.



RAZLAGA VEČDNEVNIH DOŽIVETIJ

POZOR! Večdnevna doživetja so v zbirko SUE lahko vključena zgolj, če izpolnjujejo enega od dveh pogojev:

- ★ Da je nočitev sama po sebi tako posebna, edinstvena, drugačna – da je nočitev oziroma spanje že doživetje samo po sebi (npr. spanje na seniku, v hišici na drevesu, v krošnjah, na vertikalni steni, na jezeru ...).
- ★ Ali da je nočitev nujna, ker za zagotovitev edinstvenosti doživetja potrebujemo več kot en dan – torej vsaj 2 ali 3 dni. V tem primeru je nočitev zgolj sredstvo za izvedbo doživetja.

Praksa namreč kaže, da v zbirko SUE vsebinsko glede na koncept zbirke ne sodijo večdnevni paketi, kjer nastanitveni ponudnik v svoj paket poleg spanja vključuje več različnih doživetij.

→ Za dodatno razlago glej [Poglavje 5](#), [vprašanje 12](#).

SEGMENTACIJA: doživetje naj nagovarja eno od treh segmentnih skupin

V slovenskem turizmu smo opredelili 12 ciljnih person, ki so glede na primarne motive prihoda razporejene v **3 segmentne skupine**.

Za vsako segmentno skupino so značilni posamezni motivi in koristi, interesi oziroma aktivnosti ter pričakovanja.

Razmislite, koga nagovarjate z vašim doživetjem! Pri prijavi se morate nujno opredeliti za segmentno skupino – in to zgolj eno.



DOŽIVETJA
PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA
AKTIVNEGA POSAMEZNIKA.

- Energija • Individualizem
- Jaz • Izraziti sebe
- Lastne potrebe
- Aktivno doživetje

ACTIVITY SEGMENT

Segmentna skupina aktivnih posameznikov = **RAZISKOVALCI**

Iščejo doživetja kulture, zgodovine, narave; užitek v kulinariki in razvijanju; športne aktivnosti; rekreacija; adrenalinska doživetja.



DRUŽENJE
PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA
DRUŽBO ALI DRUŽINO.

- Druženje • Bližina
- Povezanost • Skupni interes
- Kompromis

LIFESTYLE SEGMENT

Segmentna skupina druženja z družbo ali družino = **DRUŽABNIKI**

V ospredju druženje z družbo ali družino: zabava in dogajanje, užitek in sprostitvev v družbi; družinski mir in povezanost, aktivno preživljanje skupnega časa.



SKRIB ZASE
PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA
POSAMEZNIKA ALI PAR.

- Prenova • Umiritev
- „Retreat“ • Razvijanje
- „Detox“ • Sproščanje

WELL-BEING SEGMENT

Segmentna skupina, ki skrbi zase v paru ali individualno = **MUZE**

Zanima jih wellness, sprostitvev, polnjenje baterij; umik in pobeg; spoznavanje sebe – selfness, mindfulness, detox, tudi v kombinaciji z dobro hrano in odkrivanjem.

NISMO VSI ENAKI: razumevanje različnih tipov osebnosti v ozadju izbire

Vse zahtevnejše goste, ki so naša ciljna skupina tudi za SUE doživetja, ne vodijo enaki motivi.

Kdo želi biti prvi? So vsi pripravljeni plačati več za večje udobje?

Ipsos opredeljuje **6 ključnih ravnanj**, ki nam pomagajo razumeti, kaj je gostom lahko všeč, kakšni tipi osebnosti so, kaj jih motivira ... – ter katere destinacije, doživetja in tipe nastanitve jih bodo pritegnili.

VPRAŠANJE za vaše edinstveno doživetje: Koga lahko pritegnete, koga vaše doživetje nagovarja? Kaj je njihov motiv? Izpostavite ta vidik!

#01 PIONIRJI

„Med mojim krogom prijateljev in znancev želim biti prvi, ki je šel na to destinacijo, se odločil za ta tip počitnic ali nastanitve.“

#02 TRANSFORMATIVNO

„Menim, da mora imeti potovanje name večji vpliv - želim, da me na nek način spremeni, vpliva na mene.“

#03 UČENJE

„Dopust je za učenje in doživljanje ter poskušanje novih stvari.“

#05 UŽIVANJE

„Rad imam hrano in pijačo – uživam v kulinaričnih užitkih – in na dopustu se jim želim predajati.“

#06 IZZIVAJOČE

„Na dopustu si želim novih izzivov.“

#04 RAZVAJANJE

„Pripravljen sem plačati premium ceno, da me razvajajo.“


KAJ IŠČE zahtevnejši gost: kaj mu je pomembno?

Zahteven gost ali gost visoke vrednosti (pogosto se ga opisuje v angleščini z naslednjimi besedami: *affluent, discerning, high value traveller*) pričakuje, da zadovolji svoje kar široke potovalne želje, pričakovanja in motive. Spodaj jih po Ipsos povzemamo 13.


Njegove želje in pričakovanja niso tako drugačna kot v drugih segmentih – res pa je, da ima pri svojih potovanjih višja pričakovanja glede kakovosti storitve. Izbira tudi bolj butične in dražje nastanitve, pričakuje personalizirano storitev in osebni pristop, za to pa je pripravljen seveda tudi (veliko) več plačati.

13
POTOVALNIH
ŽELJA


SPROSTITEV




PUSTOLOVŠČINA



KULTURA




ROMANTIKA




NOVA
DOŽIVETJA




SPOZNAVANJE
NOVIH
LJUDI




UČENJE O
NOVIH
KULTURAH




SPOZNAVANJE
SEBE




ODLIČNA
HRANA




NOVA
DOŽIVETJA




SPOZNAVANJE
NOVIH
STVARI



OSEBNA
RAST



POVEZATI
SE Z
DRUŽINO



5 GENERACIJ: vsaka generacija ima „svojo prtljago“

Trenutno potuje (in dela druga ob drugi) pet zelo različnih generacij.
Vsako je zaznamovalo določeno obdobje, način življenja in inovacije, ki so se zgodile v tistem času.



TRADICIONALISTI

Rojeni 1900 do 1945

Velika depresija
Druga svetovna vojna
Disciplinirani
Lojalnost delodajalcu
Selitev v predmestje
Iznajdba cepiv



BABY BOOMERJI

Rojeni 1946 do 1965

Vietnam, pristanek na luni
Gibanje za civilne pravice
Eksperimentiranje
Inovatorji
Delovni
Izum osebnih računalnikov



GENERACIJA X

Rojeni 1966 do 1980

Padeč berlinskega zidu
Zalivska vojna
Neodvisni
Internet, MTV, AIDS
Mobilni telefoni



GENERACIJA Y /
MILENIJCI

Rojeni 1981 do 1995

11. september 2001
Skupnostne službe
Potreba po takojšnji
zadovoljitvi
Suvereni, raznolikost
Google, Facebook



GENERACIJA Z/
GEN 2020

Rojeni po 1996

Generacija, ki počasi vstopa
Optimistični
Visoka pričakovanja
Apps
Družbena omrežja
Tablice
Vajeni virtualnega dela

MILENIJCI: najmočnejši segment za doživetja

Izmed vseh starostnih skupin ravno **milenijci (rojeni med leti 1981 in 1995 – stari okvirno med 27 in 41 let)** največ potujejo, svoj denar pa veliko raje kot za materialne dobrine porabljajo za potovanja, kjer nabirajo edinstvena doživetja in izkušnje, ki jih lahko delijo z drugimi.

Značilnosti milenijcev:

- ★ Milenijci zagovarjajo ravnotežje med delom in prostim časom ter si želijo odkrivanja edinstvenih in oddaljenih destinacij.
- ★ Potujejo predvsem zaradi raziskovanja, interakcije in čustvenih doživetij. Tehnologija in inovacije so sestavni del njihovega načina življenja. Gre za osebe, ki so digitalno izjemno pismene in imajo skorajda neomejen dostop do informacij.
- ★ Kar 71 % milenijcev naj bi si privoščilo kratek oddih do tri noči, kar dvakrat več v primerjavi z ostalimi pa naj bi si privoščili potovanja v dolžini 14 dni ali več (vir: PhoCusWright).
- ★ Radi so deležni pozornosti, zanimajo pa jih tudi različne okoljske teme ter vprašanja družbene pravičnosti.

NE SPREGLEJTE: Tudi starejše segmente (za opredelitev generacij glejte prosojnico 31) **zanimajo doživetja**. So zelo samozavestni popotniki. Imajo več časa in več razpoložljivega prihodka. Videli so že veliko, zato iščejo skrite bisere. Ne rabijo se dokazovati in ne tekmujejo, da bi bili prvi. Toda, rajše imajo udobje in varnost kot edinstvenost in še posebej nepredvidljivost.



Vir: Komunikacijski priročnik MY WAY, STO

(PRODUKTNA) TEMA DOŽIVETJA: vaše doživetje naj sledi prevladujoči temi

Vaše edinstveno doživetje mora imeti jasno izraženo produktno kategorijo – katero produktno temo pokriva.
Odločite se lahko za največ dve produktni kategoriji.

Zakaj je izbor PRODUKTNE TEME pomemben:

- ★ **Ena najmočnejših konkurenčnih prednosti Slovenije je raznolikost doživetij**, ki jih ponuja – je edina evropska država, kjer se stikajo Alpe, Mediteran, Kras in Panonska nižina. Na tem stičišču se ponuja paleta doživetij aktivna doživetja na prostem (OUTDOOR), gastronomije (TASTE), zdravih vod (SPAS), kulture (CULTURE), doživljanja narave (NATURE), pristnosti podeželja (COUNTRYSIDE), raziskovanja (TOURS), ob tem pa še številni bolj nišni produkti, ki naslavljajo POSEBNE INTERESE.
- ★ Naš skupni cilj je, da razvijemo najboljša (*best in class*), ikonična in edinstvena doživetja v vsaki od teh produktnih tem – v njih pa vtkemo zgodbe, ki so lastne zgolj Sloveniji.
- ★ Z zbirko SUE na ravni Slovenije kot tudi znotraj produktnih tem gradimo najbolj razlikovalna, ikonična in edinstvena doživetja, s katerimi želimo navdihovati obiskovalca in podpirati obljubo zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.
- ★ Hkrati je izbor produktne teme za vaše doživetje pomemben, **ker v digitalnem ekosistemu damo na ta način doživetju določen „TAG“ oziroma „ZNAČKO“**, s čimer iskalci določenih informacij in tipa ponudbe lažje najdejo vaše doživetje v digitalnem okolju.


PRODUKTNE TEME

Katera je prevladujoča tema vašega doživetja? Izberite eno, največ dve. To pomeni, da bo vaše doživetje dobilo ustrezno produktno „ZNAČKO“ (tag)

1. Aktivna doživetja na prostem (SLOVENIA OUTDOOR)
2. Well-being, wellness, dobro počutje, medical wellness, selfness, zdraviliška ponudba, zdravje, aqua fun (SLOVENIA SPAS)
3. Team-building, incentive (SLOVENIA MEETINGS)
4. Gastronomija (TASTE SLOVENIA)
5. Kultura (SLOVENIA CULTURE)
6. Doživetje narave (SLOVENIA NATURE)
7. Krožne ture po Sloveniji (SLOVENIA TOURS)
8. Turizem na podeželju (SLOVENIA COUNTRYSIDE)
9. Ponudba za družine (SLOVENIA FAMILY)
10. Posebni nišni produkti, ki nagovarjajo posamezne nišne skupine (POSEBNI INTERESI)



Na naslednji strani te produktne kategorije vizualiziramo in dodajamo poimenovanje produktne znamke.



SLOVENIA OUTDOOR

AKTIVNA DOŽIVETJA
NA PROSTEM



SLOVENIA SPAS

ZDRAVJE
& DOBRO
POČUTJE



SLOVENIA MEETINGS

POSLOVNA
SREČANJA



SLOVENIA NATURE

DOŽIVETJA NARAVE



SLOVENIA CULTURE

KULTURA & MESTA



TASTE SLOVENIA

GASTRONOMIJA



SLOVENIA COUNTRYSIDE

TURIZEM NA
PODEŽELJU



SLOVENIA TOURS

RAZISKOVANJE,
TURE



SLOVENIA FAMILY

ZA DRUŽINE

#02

POGOJI, RAZLAGE KRITERIJEV & PRIMERI

V osrednjem poglavju podamo razlage:

1. Kateri so obvezni pogoji
2. Kaj morate ob tem zagotoviti (izjava – 20 principov delovanja)
3. Razlage kriterijev (10 vsebinskih sklopov razdeljenih po kriterijih) s priporočili in primeri

#02.01

OBVEZNI POGOJI

10 obveznih pogojev, ki jih mora prijavitelj brezpogojno jamčiti - brez tega doživetje ne gre v ocenjevanje po vsebinskih kriterijih:

1. Prijavitelj prevzema in jamči ORGANIZACIJO oziroma celotno IZVEDBO DOŽIVETJA.
2. Prijavitelj ob prijavi posluje že VSAJ ENO LETO, za večdnevno doživetje pa mora imeti LICENCO ZA TURISTIČNO AGENCIJO.
3. Doživetje se v obliki, kot je prijavljeno, IZVAJA že najmanj 12 mesecev.
4. Doživetje je oblikovano kot PRODAJNO DOŽIVETJE, na voljo je možnost on-line rezervacije, na spletni strani prijavitelja predstavljeno vsaj v SLOVENSKEM in ANGLEŠKEM jeziku.
5. Doživetje je VODENO ali SAMO-VODENO.
6. Prijavitelj zagotavlja INFORMACIJE, ORGANIZACIJO in IZVEDBO v slovenskem in vsaj še v angleškem jeziku.
7. Prijavitelj mora zagotoviti izvedbo doživetja za NAJMANJ 2 OSEBI.
8. Doživetje je podprto z najmanj 5 KAKOVOSTNIMI FOTOGRAFIJAMI, LOGOTIPOM ter VIDEO POSNETKOM.
9. Prijavitelj mora kot podjetje/ponudnik/destinacijska organizacija delovati in svojo ponudbo tržiti tudi NA TUJIH TRGIH.
10. Prijavitelj zagotavlja naslednje MINIMALNE STANDARDE:
 - i. Obiskovalec ima v času izvajanja doživetja (ali neposredno pred in po njem) MOŽNOST PITNE VODE iz pipe (ko je ta varna).
 - ii. V okviru izvajanja doživetja NI nobenega izdelka (hrana, pijača, spominek ...) v PLASTIČNI EMBALAŽI za enkratno uporabo.
 - iii. V primeru izvajanja doživetja izven urejenega okolja se zagotavlja, da se vse v času izvajanja doživetja proizvedene SMETI SPROTI ODNAŠAJO V URBANO OKOLJE, kjer se tudi LOČUJEJO.
 - iv. Ponudnik spoštuje pravice delavcev in skrbi ZA SOCIALNO VARNOST ter DOSTOJNO PLAČILO vseh, ki so vključeni v izvajanje doživetja.
 - v. Poskrbljeno mora biti za VISOKE STANDARDE UREJENOSTI in ČISTOČE.
 - vi. Zagotavljanje standardov, ki jih predstavlja znak GREEN & SAFE.

ORGANIZACIJA & IZVEDBA

= Prijavitelj prevzema in jamči ORGANIZACIJO oziroma celotno IZVEDBO DOŽIVETJA.

KLJUČNI POGOJ

- Kot prijavitelj **ne smete biti samo razvojniki ali idejni snovalci doživetja**, temveč morate prevzeti **organizacijo in izvedbo celotnega doživetja**. Marsikdaj imamo dobre ideje o doživetjih, a če ne moremo prevzeti organizacije, izvedbe in prodaje, je to zgolj dobra ideja.
- Gre torej za **koncept 'one-stop-shop' - kupec doživetje kupi kot celoto, vi kot prijavitelj pa ga v celoti izvedete**.
- Za informacije, rezervacijo, nakup ter izvedbo jamči ena organizacija (to je prijavitelj).

KAJ SO KORISTI ZA VAS KOT PRIJAVITELJA (in organizatorja)

- ★ Vstop v zbirko SUE daje veliko vidnost – tudi na krovni ravni slovenskega turizma.
- ★ Pospeševanje razvoja prodajnih doživetij in pospeševanje prodaje konkretnih storitev pri vas (ponudnik/destinacija).
- ★ Razvoj destinacije in večanje prepoznavnosti.
- ★ Povezovanje ponudnikov.
- ★ Ustvarjanje dodane vrednosti.
- ★ Orodje za nagovarjanje zahtevnejših segmentov.



KDO JE LAHKO PRIJAVITELJ

A. DMO – DESTINACIJSKA ORGANIZACIJA

Ena od nalog DMO je tudi pospeševanje razvoja produktov in doživetij – kot DMO torej lahko s ciljem ustvariti doživetje, ki krepi pozicijo in prepoznavnost destinacije, prevzamete vlogo razvijalca, organizatorja, izvajalca in prodajalca. To je pomembno šele takrat, če te vloge ne prevzemajo drugi subjekti na območju. Kot DMO imate razvojna sredstva, razne vire in znanja za to „inkubatorsko“ nalogo. Ko postane doživetje komercialno uspešno, ga lahko v izvedbo prepustite lokalnim agencijam, vi pa se posvetite novim razvojnim zgodbam.

B. TURISTIČNI PONUDNIK (ATRAKCIJA, NASTANITVENI PONUDNIK, ŠPORTNA AGENCIJA ...)

To je vaše temeljno poslanstvo – prodaja vaših storitev. Oblikovanje doživetij tipa SUE lahko okrepi vašo vidnost.

AGENCIJA, DMC

Ko v destinaciji prepoznate zanimivo doživetje in ocenite njegov prodajni potencial, ga razvijete, vzpostavite ter prevzamete organizacijo in izvedbo, pa tudi prodajo. Zaželeno je, da ste lokalna agencija (ni pa pogoj). V svoje promocijske kanale naj ga vključi tudi destinacija.

= Prijavitelj ob prijavi posluje že VSAJ ENO LETO, za večdnevno organizirano doživetje pa mora imeti LICENCO ZA TURISTIČNO AGENCIJO.

- Za zagotavljanje kakovosti SUE mora prijavitelj imeti vzpostavljeno poslovanje in izpolniti temeljni pogoj, **da kot poslovni subjekt na dan prijave deluje že vsaj eno leto.**
- V primeru večdnevnega doživetja (paket, tura) mora prijavitelj imeti, v skladu z Zakonom o spodbujanju razvoja turizma, Uradni list RS št. 13/2018, in Pravilnikom za opravljanje organiziranja in dejavnosti prodaje turističnih paketov, **veljavno LICENCO ZA OPRAVLJANJE TURISTIČNE DEJAVNOSTI (ORGANIZIRANJE IN PRODAJO TURISTIČNIH PAKETOV):**
- **Organizatorji potovanj** morajo pridobiti obe licenci, tako za organiziranje kot tudi za prodajo turističnih paketov. Predpisano je tudi zavarovanje – jamstvo zaradi likvidnostnih težav organizatorja potovanja in podjetja, ki omogoča povezane potovalne aranžmaje, poslujejo lahko v turistični poslovalnici ali izključno preko spletne strani ali na oba načina;
 - **Podjetja agenti** lahko pridobijo licenco le za prodajo oziroma posredovanje turističnih paketov (za agente pa je predpisan poslovni prostor, ki je dostopen strankam).

Zakaj ta pogoj? Ker SUE doživetja nagovarjajo zahtevnejše obiskovalce in jamčijo visoko kakovost, je pomembno, da imate že določene izkušnje.

→ **Kdaj licenca ni potrebna** (ZSRT, 27. člen):

- za turistične pakete in povezane potovalne aranžmaje, **ki trajajo manj kot 24 ur** in ne vključujejo prenočevanja,
- turistične pakete in povezane potovalne aranžmaje, ki so ponujeni ali **izvedeni občasno na nepridobitni podlagi** samo za zaključene skupine potnikov in se javno ne oglašujejo,
- turistične pakete in povezane potovalne aranžmaje, kupljene na podlagi okvirne pogodbe za organiziranje poslovnih potovanj med podjetjem in drugo fizično ali pravno osebo, ki deluje za namene, povezane z njegovo pridobitno dejavnostjo.
- **IZJEMA V PRIMERU SUE doživetij:** v primeru, ko ponudnik nastanitve, ki prijavlja večdnevni paket in v celoti izvaja doživetje – takrat torej, ko obiskovalec celotni paket, ki poleg nastanitve vključuje tudi druge vsebine/ponudbo/doživetja, kupi in plača pri nastanitvenemu ponudniku oziroma, ko prijavitelj izda račun za vse storitve vključene v doživetje – v tem primeru LICENCA NI POTREBNA.



Več informacij in postopek pridobitve licence najdete na: <https://www.tgzs.si/pridobitev-licence-za-turisticno-agencijo/>

Zakon o spodbujanju razvoja turizma, Uradni list RS št. 13/2018 je dostopen na <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2018-01-0541/zakon-o-spodbujanju-razvoja-turizma-zsrt-1>

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS št. 13/2018), ki je začel veljati 15. 3. 2018, je nadomestil dosedanjí Zakon o spodbujanju razvoja turizma. **Zakon v V. poglavju opredeljuje področje Pogoji za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih paketov.**

V 28. členu določa, da se pridobi **pravica do opravljanja dejavnosti organiziranja ali prodaje turističnih aranžmajev na podlagi LICENCE.**

Licenco podeljuje na podlagi izpolnjevanja pogojev Turistično gostinska zbornica Slovenije. Turistične agencije morajo licenco pridobiti pred začetkom poslovanja.

Podeljevanje licenc se izvaja v skladu s Pravilnikom o podelitvi licence za opravljanje dejavnosti organiziranja in dejavnosti prodaje turističnih paketov, Uradni list RS št. 39/2018.

Predlagatelj začne postopek za pridobitev licence z **vlogo, ki jo vloži pri izdajatelju licence Turistično gostinski zbornici Slovenije, GZS, Dimičeva 13, Ljubljana.** K vlogi za pridobitev licence za opravljanje turistične dejavnosti so potrebna dokazila o:

- registraciji dejavnosti,
- zavarovanju,
- poslovnem prostoru.



Podeljevanje licenc

Podeljevanje licenc se še izvaja v skladu s Pravilnikom o podelitvi licence za opravljanje dejavnosti organiziranja in dejavnosti prodaje turističnih paketov, Uradni list RS št. 39/2018. Predlagatelj začne postopek za pridobitev licence z vlogo, ki jo vloži pri izdajatelju licence Turistično gostinski zbornici Slovenije, GZS, Dimičeva 13, Ljubljana.

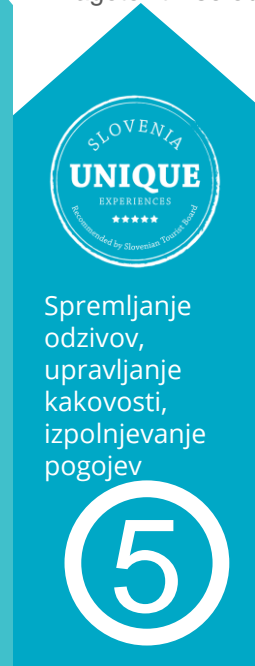
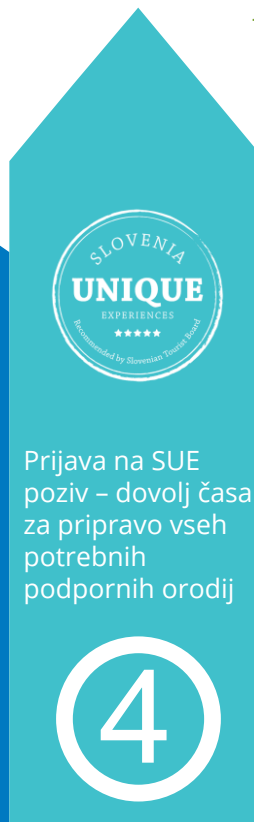
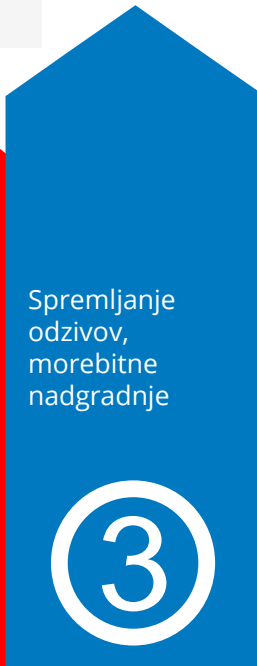
K vlogi za pridobitev licence za opravljanje turistične dejavnosti bomo potrebovali dokazila o:

- ✓ registraciji dejavnosti,
- ✓ zavarovanju,
- ✓ poslovnem prostoru

DOŽIVETJE SE ŽE IZVAJA (vsaj 1 leto)

= Doživetje se v obliki, kot je prijavljeno, IZVAJA že najmanj 12 mesecev (1 leto).

- Ker je zbirka SUE zasnovana kot zbirka doživetij visoke kakovosti, morajo doživetja z uvrstitvijo v zbirko že takoj nuditi res odlično izkušnjo.
- Zato je med temeljnimi pogoji, da je doživetje že na trgu najmanj 1 leto, kar pomeni, da je že vzpostavljeno in preverjeno.
- Kot prijavitelj morate dokazati, kdaj se je začelo prvič prodajati.



Podatek, kdaj je ponudnik doživetje v obliki, kot ga prijavlja, **PRVIČ IZVEDEL**, je obvezen – in pri prijavi so potrebna dokazila.

- Prijavitelj lahko svoje doživetje nadgradi in ga prijavi v nadgrajeni, vendar na trgu že preverjeni obliki. Za celoten proces si morate vzeti dovolj časa in zagotoviti vse obvezne pogoje.

DOŽIVETJE JE OBLIKOVANO KOT PRODAJNO DOŽIVETJE

= Doživetje je oblikovano kot PRODAJNO DOŽIVETJE, na voljo je možnost on-line rezervacije, na spletni strani prijavitelja predstavljeno vsaj v SLOVENSKEM in ANGLEŠKEM jeziku.

Doživetje mora biti oblikovano kot prodajno ('saleable') doživetje, ki ima jasno opredeljeno:

1. ORGANIZATOR

Kdo je organizator in izvajalec (kdo izvaja doživetje in kdo & kje nudi več informacij).

2. PAKET

Doživetje mora biti oblikovano kot „paket“, ki ima vsebino, čas trajanja in ceno. Ponuditi mora vrednost za ciljnega obiskovalca.

3. REZERVACIJSKI KANAL

Prijavitelj mora imeti vzpostavljen rezervacijski kanal (kjer je mogoče doživetje preprosto rezervirati oziroma kupiti) – in zagotavljati odzivnost v obravnavi rezervacij.



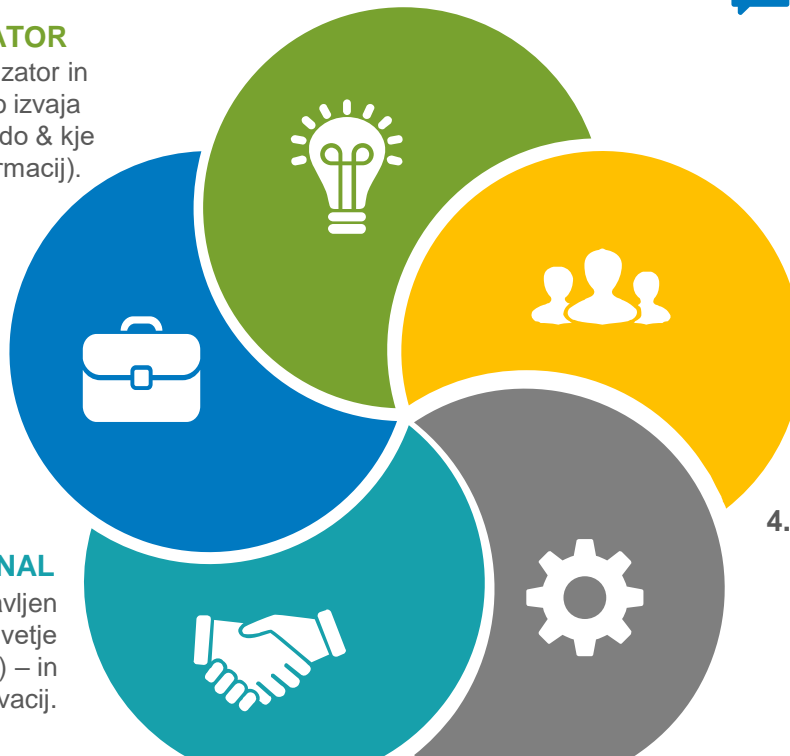
Vse podatke glede potrebnih opisov in specifikacij najdete v Postopkovniku, Člen 5.

5. PRIJAVITELJ IMA SVOJE KANALE

Prijavitelj jamči prodajno-trženjski kanal (poleg trženja preko platforme SUE mora prijavitelj jamčiti tudi svoje promocijske in prodajne kanale).

4. VSE NA SPLETU

Prijavitelj mora imeti informacije o doživetju na svoji spletni strani (vzpostavljena spletna stran je pogoj) – poleg slovenskega morajo biti informacije na voljo vsaj še v angleškem jeziku.



DOŽIVETJE JE VODENO ali SAMO-VODENO.

- = Doživetje je VODENO – turistični vodnik je na poti obvezen, če turistični paket zajema turistično vodenje.
- = Doživetje je SAMO-VODENO – npr. z uporabo aplikacije, interaktivnega zemljevida in drugih pripomočkov.

- Ker gre za doživetja z močno izkustveno noto in izraženim lokalnim karakterjem, mora biti večji del doživetja voden – vključevati mora osebo, ki podaja razlage.
- Na lokaciji ponudnika to vlogo prevzema gostitelj, na širšem območju to vlogo prevzema vodnik, ki z močnim osebnim angažiranjem poda zgodbo in zagotavlja, da je doživetje premium kakovosti, individualno in butično.
- V primeru večdnevnega doživetja (paketa, ture), ko doživetje sestavlja več posameznih vodenih doživetij, ki jih lahko izvede en ali več vodnikov – odvisno od specialnih znanj, ki so za to potrebna.
- Preverite specifične v Zakonu.



Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS št. 13/2018) ureja tudi področje turističnega vodenja. Zakon razlikuje in opredeljuje turističnega vodnika, vodjo poti in turističnega vodnika na ravni določenega turističnega območja (lokalni turistični vodnik).

Zakon:

- Predpisuje obvezne izpite za turistične vodnike, vodniške izkaznice in vodenje registra turističnih vodnikov.
- Uvaja možnost ureditve lokalnega turističnega vodenja v občinah.
- Uvaja obveznost zagotavljanja vodje poti ali turističnega vodnika pri vsaki izvedbi turističnega paketa doma in na tujem za vsako organizirano skupino posebej.

Zakon določa:

- obveznost organizatorja potovanja, da mora pri vsaki izvedbi turističnega paketa doma in v tujini za vsako organizirano skupino posebej zagotoviti vodjo poti ali turističnega vodnika z državnim izpitom (34. čl.);
- zakon navaja tudi izjeme, ko to ni potrebno, ki so: med prevozom, če je organiziran z javnim potniškim prometom in med prevozom do izhodiščnega kraja letovanja ali potovanja ter nazaj; zadostuje le eden od njiju: vodja poti ali turistični vodnik;
- turistični vodnik je na poti obvezen, če turistični paket zajema turistično vodenje;
- definira dejavnosti turističnega vodnika in vodje poti (2. čl.);
- definira turistično vodenje na ravni turističnega območja (39. čl.);
- uvaja inšpekcijski nadzor TIRS (41. čl.).

DOŽIVETJE SE IZVAJA
TUDI V TUJIH JEZIKIH

= Prijavitelj jamči **INFORMACIJE, ORGANIZACIJO in IZVEDBO** (poleg slovenskega) vsaj še v angleškem jeziku, zaželeno je tudi še v katerem drugem (a ni pogoj).

- Prijavitelj mora jamčiti informacije poleg **slovenskega vsaj še v angleškem jeziku – tako v materialih kot pri izvedbi.**
- Prijavitelj zagotavlja odzivnost (telefonsko ter odgovor na vprašanje ali potrditev rezervacije) – vsaj v enem tujem jeziku.
- Vodnik mora biti sposoben **izvesti doživetje poleg slovenskega vsaj v angleškem jeziku.**
- **Zaželene so tudi druge jezikovne opcije, niso pa pogoj.**
- **Raven jezika vodnika mora biti ustrezno visoka**, da podpira pričakovanja zahtevnejšega obiskovalca.
- V primeru, da ste kot ponudnik ali destinacija močno prisotni na določenem trgu, kjer je poznavanje jezika trga zelo pomembno, je zaželeno, da pokrivata tudi ta jezik.

DOŽIVETJE SE IZVAJA
ŽE ZA 2 OSEBI

= Prijavitelj mora zagotoviti izvedbo doživetja že za **NAJMANJ 2 OSEBI.**

- Eden pomembnih vidikov zbirke SUE je ta, da so doživetja na voljo, **brez čim manj ovir in omejitev – ne zgolj takrat, ko se „nabere“ dovolj udeležencev.**
- Praksa kaže, da je pri organiziranih doživetjih (ki imajo močno izkustveno noto in vključujejo več človeških virov) pogosto problem pri zagotavljanju minimalnega števila udeležencev, doživetje pa zaradi tega ni izvedeno.
- **Zbirka SUE zato kot obvezni pogoj opredeljuje, da se doživetje izvede že za 2 osebi.**
- Seveda je v tem primeru cena na osebo višja. V prijavi kot tudi pri ceni doživetja **opredelimo, kakšna je cena na osebo pri izvedbi za 2 osebi in kakšna je cena na osebo pri skupini 6 (ali več) oseb.**
- Ciljni obiskovalec se bo zavedal, da je v primeru izvedbe za 2 osebi logično cena višja – in presodil, ali je za ekskluzivnost pripravljen plačati več. **Včasih se destinacijske organizacije odločijo za „subvencioniranje“ izvajanja in ponudijo enotno ceno ne glede na manjšo skupino. To je stvar presoje, ciljev in situacije prijavitelja.**
- Določena doživetja pa so sploh zelo butična in se izvajajo zgolj za 2 osebi. Tudi takšne imamo v zbirki. Cena je višja, a ne pozabite, da ta doživetja nagovarjajo drug segment (za uspešnost so nujno potrebni pravi kanali).

DOŽIVETJE JE PODPRTO S KAKOVOSTNIMI VIZUALI

= Doživetje je podprto s KAKOVOSTNIMI FOTOGRAFIJAMI in LOGOTIPOM

5 do 10 KAKOVOSTNIH FOTOGRAFIJ (ZA OBJAVO)

Fotografije morajo biti **visoko resolucijske in konceptualno kakovostne**, saj so namenjene predstavitvi doživetja v različnih orodjih (splet, družbena omrežja, tiskovine ...).

→ **Oddane morajo biti v jpeg formatu v visoko resolucijski velikosti najmanj 3000 slikovnih točk po daljši stranici pri ločljivosti 300 dpi.**

→ Posamezna datoteka ne sme preseči velikosti 2 MB.

→ Posnete so tako, da ujamejo čustva in dajejo občutek o lokaciji in vsebini doživetja. V pomoč pri razumevanju komunikacijskega tona vam bo Poglavje 4 (Trženje).

→ **Prijavitelj ima urejene pravice za uporabo fotografij, ki jih prenese na STO za potrebe trženja SUE.**

LOGOTIP

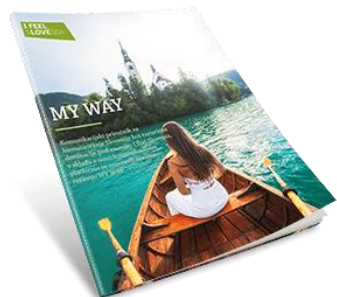
Prijavitelj ob prijavi priloži logotip destinacije/doživetja v .svg ali .pdf formatu v slovenskem in angleškem jeziku oziroma drugih jezikih, če obstaja.

MOTIVI OBVEZNIH FOTOGRAFIJ:

- ★ 1-2 IMIDŽ fotografiji, ki najbolj privlačno ponazori doživetje (in se uporablja kot nosilna fotografija za trženje doživetja)
 - ★ 1-2 fotografiji z LJUDMI, ki so primarna CILJNA SKUPINA
 - ★ 1-2 fotografiji, iz katerih je razvidna MIKRO LOKACIJA izvajanja doživetja
 - ★ 1-2 fotografiji, ki ponazorita DETAJL DOŽIVETJA (AKTIVNOST)
 - ★ 1 fotografija, iz katere je razvidna MAKRO LOKACIJA
 - ★ 1-2 fotografiji, ki ponazorita DETAJL DOŽIVETJA (AKTIVNOST)
- ▶ **Fotografija gastronomije**, če je le-ta sestavi del doživetja, naj natančno, nazorno in verodostojno ponazori postreženo hrano in način postrežbe hrane (pri tem je pomembna reprezentacija jedi ter pribor, krožnik ipd.).
- ▶ **Fotografija spominka oziroma darila** (v primeru, da je vključeno v doživetje), naj nazorno in verodostojno prikaže, kaj prejme obiskovalec na doživetju.



*Prelistajte tudi
Komunikacijski
priročnik My way
[https://www.slovenia.info/
uploads/my_way/prirocnik
.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/my_way/prirocnik.pdf)*



= Doživetje je podprto s VIDEO POSNETKOM.

VIDEO

Za potrebe ocenjevanja

- Zgolj v primeru, da prijavitelj ob prijavi še nima promocijskega video posnetka za objavo v podporo promociji doživetja, mora za potrebe ocenjevanja priložiti **kratek (do največ) 3-minutni video posnetek**, ki **nazorno in jasno predstavi in ponazori izvajanje doživetja** (in je lahko posnet na telefonu, saj je namen, da ponazori vse ključne elemente izvajanja doživetja in dodatno pomaga pri ocenjevanju, pred samim terenskim ogledom)
- Iz videa mora biti razvidna **lokacija doživetja, potek doživetja in vsebine (vključena ponudba, točke obiska, storitev) doživetja ter pristop k obiskovalcu in načini vključevanja obiskovalca v doživetje (izkustvena nota).**
- Potrudite se, ta vizualna komunikacija pomembno pripomore k lažji predstavi, kaj doživetje ponuja!
- **POJASNILO:** Video je pripravljen zgolj za potrebe ocenjevanja s strani komisije in ni namenjen trženju doživetja, zato je dovolj kakovost, ki jo zagotavljajo pametni telefoni.

VIDEO

Za potrebe promocije

- **Ta video je namenjen trženju doživetja** in bo objavljen na www.slovenia.info, v podporo promociji doživetja, zato mora biti ustrezne kakovosti. Prijavitelj predloži posnetek doživetja (mp4) ali poslati aktivni link do videa (najbolje YouTube).
- **Zelo zaželen in dobrodošel je kakovosten video posnetek doživetja**, za potrebe komunikacije do ciljnih obiskovalcev (priporočljiva je dolžina 30 sek oz. do največ 1 min). Video posnetki morajo biti v .avi, .mp4, ali .mpeg formatu.
- V primeru, da ponudnik z njim ne razpolaga ob prijavi, ga pa pripravi kasneje, se ta uvrsti v predstavitev doživetja na www.slovenia.info naknadno.

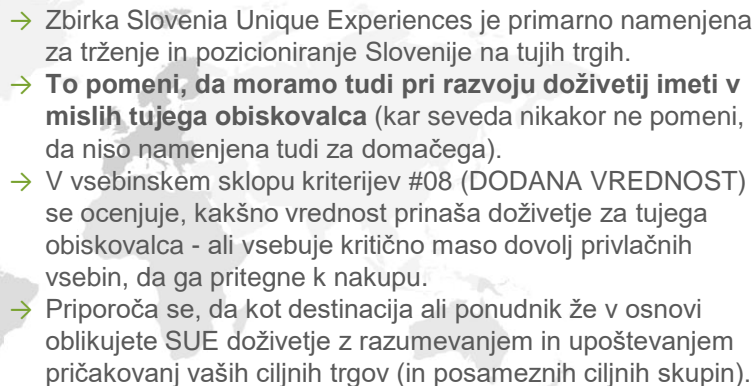


*Prelistajte tudi
Komunikacijski
priročnik My way
[https://www.slovenia.info/
uploads/my_way/priročnik
.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/my_way/priročnik.pdf)*



ORGANIZATOR MORA DELOVATI TAKO NA DOMAČEM KOT NA TUJIH TRGIH

= Prijavitelj mora kot podjetje/ponudnik/destinacijska organizacija delovati in svojo ponudbo tržiti poleg domačega (tudi) NA TUJIH TRGIH.

- 
- Zbirka Slovenia Unique Experiences je primarno namenjena za trženje in pozicioniranje Slovenije na tujih trgih.
 - **To pomeni, da moramo tudi pri razvoju doživetij imeti v mislih tujega obiskovalca** (kar seveda nikakor ne pomeni, da niso namenjena tudi za domačega).
 - V vsebinskem sklopu kriterijev #08 (DODANA VREDNOST) se ocenjuje, kakšno vrednost prinaša doživetje za tujega obiskovalca - ali vsebuje kritično maso dovolj privlačnih vsebin, da ga pritegne k nakupu.
 - Priporoča se, da kot destinacija ali ponudnik že v osnovi oblikujete SUE doživetje z razumevanjem in upoštevanjem pričakovanj vaših ciljnih trgov (in posameznih ciljnih skupin).

Zakaj je to pogoj?

STO SUE doživetja aktivno vključuje v svoje promocijske kanale in aktivnosti, na izbranih tujih trgih in v skladu s komunikacijskimi cilji ter strategijami. Zato morajo biti pripravljene na način, da nagovarjajo tujega obiskovalca, organizator pa mora biti več del s tujimi gosti.

V vaši prijavi pojasnite, iz katerih držav so vaše primarne ciljne skupine in kako jih nagovarjate.

Za ponazoritev spodaj prikazujemo izbrane trge, ki so opredeljeni v Programu dela STO 2024-2025, kjer so razvrščeni v sledeče skupine:

PRIMARNI EVROPSKI TRGI

DACH trgi (Nemčija, Avstrija, Švica), Italija, Beneluks, Višegrajska skupina (Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška), Francija, Španija, Združeno kraljestvo

SEKUNDARNI EVROPSKI TRGI

Hrvaška, Srbija, Skandinavske države (Norveška, Danska, Finska, Švedska)

ODDALJENI TRGI

Združene države Amerike, Kanada, Izrael, GCC, azijski trgi (Japonska, Kitajska, Koreja)

DOMAČI TRG

Slovenija

= Prijavitelj zagotavlja naslednje MINIMALNE STANDARDE:

Poleg opredeljenih obveznih pogojev mora prijavitelj zagotavljati naslednje minimalne standarde:

10.1 Obiskovalec mora imeti v času izvajanja doživetja (ali neposredno pred in po njem) **MOŽNOST PITNE VODE iz pipe (ko je ta varna).**

Pred prihodom obiskovalca opozorimo na to in povabimo, da s sabo prinese svojo plastenko oziroma steklenico za vodo (za večkratno uporabo).

Lahko mu jo tudi podarimo – toda ne pozabimo, da je to marsikje že pogosta praksa, zato se teh posod hitro nabere več, kot jih potrebujemo. Ne gre zgolj za izločanje plastike, gre tudi za zmanjševanje odpadkov (*re-think* in *reuse* – vprašamo se, ali nekaj resnično potrebujemo in ali to raje odklonimo).

10.2 V okviru izvajanja doživetja **NI nobenega izdelka (hrana, pijača, spominek ...) v PLASTIČNI EMBALAŽI za enkratno uporabo.**

Med izvajanjem doživetja ni dovoljeno podariti oziroma uporabiti izdelek, ki bi imel plastično embalažo. V primeru določenih izdelkov, ki morajo ohraniti svežino, mora biti plastika bio-razgradljiva (ta informacija pa tudi označena in izpostavljena). Analizirajmo vse, kar damo od sebe!

10.3 V primeru izvajanja doživetja izven urejenega okolja se zagotavlja, da se vse v času izvajanja doživetja proizvedene **SMETI SPROTI ODNAŠAJO DO EKOLOŠKEGA OTOKA, kjer se USTREZNO LOČUJEJO.**

Obiskovalca na to prijazno opozorimo – zaželeno je, da našo okoljsko zavezo komuniciramo že vnaprej.

10.4 Ponudnik spoštuje pravice delavcev in skrbi **ZA SOCIALNO VARNOST ter DOSTOJNO PLAČILO** vseh, ki so vključeni v izvajanje doživetja.

To je eden od vidikov trajnostnega poslovanja, ki je pogosto spregledan. A vendar temelj vsega! Prizadevajte si, da nam tem področju ne zgolj zadovoljujemo neke minimalne standarde, temveč, da jih presegamo!

10.5 Poskrbljeno mora biti za **VISOKE STANDARDE UREJENOSTI, ČISTOČE in VARNOSTI.**

Pozorni bodite na celotno območje in vse točke, kjer se doživetje izvaja! Zaprti prostori, toalete, poti do lokacije doživetja, prostor, kjer se izvaja ... Kljub temu, da določene poti/lokacije niso naše, moramo to preveriti in zagotoviti urejenost in varnost.



Priročnik Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma in vsa podporna orodja so na voljo na:

<https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/odgovorni-potovalni-standardi-slovenskega-turizma>.

VISOKI STANDARDI UREJENOSTI, VARNOSTI in ČISTOČE

= Poskrbljeno mora biti za **VISOKE STANDARDE UREJENOSTI, VARNOSTI in ČISTOČE**.

10.6 V času negotovosti zaradi pojava novega koronavirusa je uspešnost v turistični panogi odvisna od zaupanja gostov, da lahko pri nas dopustujejo tako, da ne ogrožajo svojega zdravja in varnosti. Zaradi sprememb, ki jih povzroča pandemija, je bolj kot kadarkoli doslej pomembno, da turistične destinacije in ponudniki s poenotim delovanjem in medsebojnim sodelovanjem ohranjamo, kar smo v slovenskem turizmu skupaj že dosegli.

Prijavitelje zato zavezujemo, da uporabljajo znak GREEN & SAFE, ki je naša skupna zaveza odgovornemu, varnemu in zelenemu turizmu – in jamčijo vse opredeljene standarde.

Pri načrtovanju in spoprijemanju z novimi izzivi si lahko pomagamo tudi z uporabo vsebin, rešitev in orodij, ki jih ponuja priročnik za odgovorno, varno in trajnostno poslovanje ponudnikov in destinacij. **V njem so združeni:**

- ★ higieni standardi, ukrepi in priporočila Nacionalnega inštituta za javno zdravje, ki veljajo za turistično panogo;
- ★ priložnosti, ki jih lahko kot že uveljavljena zelena, aktivna in zdrava destinacija izkoristimo v času, ko so turisti po vsem svetu posebej pozorni na možnosti izbire bolj varnih, bolj individualnih in butičnih turističnih namestitev, programov, doživetij;
- ★ komunikacijska orodja, ki pod krovno obljubo, da je Slovenija zelena in varna država, izpostavljajo 10 ključnih vsebin, primernih tudi za uporabo v vaših komunikacijah.



8. julij 2020

Safe
travels

sponsored by



#02.02

KAJ MORATE OB TEM ZAGOTOVITI

Prijavitelj mora podpisati izjavo, s katero zagotavlja izpolnjevanje 20 principov delovanja, s katerimi jamči visoko kakovost, trajnostno delovanje in sodelovanje.

KAJ JE ŠE POTREBNO ZAGOTOVITI: k čemu se mora prijavitelj zavezati z izjavo



Prijavitelj mora podpisati IZJAVO in s podpisom izjave ZAGOTAVLJA:

1. Da bo profesionalno, odgovorno in po visokih etičnih standardih doživetje izvajal na način, kot ga je opredelil v prijavi.
2. Da bo deloval odgovorno, profesionalno in sledil visokim standardom kakovosti, ki so ena temeljnih značilnosti Edinstvenih doživetij Slovenije (Slovenia Unique Experiences).
3. Da si bo v procesu izvajanja doživetja prizadeval za minimiziranje negativnih vplivov na naravno in družbeno okolje.
4. Da se zaveda, da ima turizem velik vpliv na lokalne skupnosti ter družbeno in ekonomsko podobo destinacije, zato skozi doživetje aktivno vključuje lokalno skupnost in razvija turizem, ki prinaša pozitivne rezultate za vse.
5. Da si prizadeva za sezonsko in regijsko porazdelitev turističnega obiska Slovenije in spoštuje nosilne sposobnosti prostora – k temu prispeva tudi doživetje.
6. Da si prizadeva, da obiskovalci spoznajo pokrajinsko in biotsko raznolikost Slovenije ter da si prizadeva, da pri poslovanju, razvoju ponudbe in komuniciranju izpostavlja tisto, kar je v okolju najbolj posebno, avtentično, z lokalnim značajem.
7. Da bo morebitne spremembe, razvoj ali nadgradnje doživetja pravočasno (v roku 7 dni) in ustrezno pisno pojasnil in obvestil STO (in v primeru spremembe za nadaljnje trženje pod znamko Edinstvena doživetja Slovenije (Slovenia Unique Experiences) dobil pisno dovoljenje STO).
8. Da bo spremljal temeljne značilnosti koriščenja doživetja (obseg/število prodanih doživetij, struktura obiskovalcev po trgih oziroma vse opredeljene kazalnike), na obrazcu, ki ga bo posredoval upravljalec (STO) in ta obrazec enkrat letno predložil upravljalcu.
9. Da bo po prejemu priporočil STO v danem časovnem okviru upošteval priporočila in ukrepe za izboljšanje.
10. Da bo redno spremljal ocene za doživetje na TripAdvisorju in/ali drugih platformah ter sproti skrbel za odzive ter izboljševanje kakovosti – odgovarjal na mnenja uporabnikov na vseh spletnih platformah in družbenih omrežjih.

Prvih 10
zagotovil,
sledi še 10



KAJ JE ŠE POTREBNO ZAGOTOVITI: k čemu se mora prijavitelj zavezati z izjavo



Prijavitelj mora podpisati IZJAVO in s podpisom izjave NADALJE ZAGOTAVLJA:

- 11.** Da bo odziven pri rezervacijah in vprašanjih in da bo sledil naslednjim standardom:
 - ob prejemu pisnega povpraševanja se odgovor posreduje v roku 24 ur (v primeru, da gre za tuj jezik, je zaželen odgovor v istem jeziku, najmanj pa v angleškem jeziku) in rezervacijo potrdi v najkrajšem možnem času - telefonska odzivnost v okviru rednega delovnega časa – sicer zagotovljen avtomatski odzivnik.
- 12.** Da je doživetje pripravljen izvesti že za najmanj 2 osebi.
- 13.** Da je za potrebe organiziranih skupin pripravljen doživetje prilagajati (trajanje, medkulturne posebnosti, izhodiščno mesto itd.).
- 14.** Da bo doživetje promoviral preko svojih kanalov z znamko kakovosti Edinstvena doživetja Slovenije (Slovenia Unique Experiences), na predpisan način (predstavitel doživetja mora vključevati predpisane elemente, fotografije in biti poleg slovenskega na voljo vsaj še v angleškem jeziku). Ob tem zagotavlja, da znamke SUE ne bo uporabljal za druge vsebine/doživetja.
- 15.** Da bo skrbel za delovanje in ažuriranje svoje spletne strani, kjer je doživetje predstavljeno.
- 16.** Da bo skrbel za posodobitev vsebin in slikovnega gradiva, ki predstavljajo doživetje (in prevzemal s tem povezane stroške).
- 17.** Da bo pri trženju doživetja sodeloval s STO in si prizadeval za sinergije.
- 18.** Da bo v primeru, če se mu zaradi neizpolnjevanja kriterijev in kakovosti odvzame znak Edinstvena doživetja Slovenije (Slovenia Unique Experiences), v podanem roku odstranil znak z vseh svojih trženjskih kanalov.
- 19.** In izjavlja, da je seznanjen s POSTOPKOVNIKOM o ocenjevanju in izboru Edinstvenih doživetij Slovenije (Slovenia Unique Experiences), pogojih podeljevanja pravice uporabe znamke Edinstvena doživetja Slovenije (Slovenia Unique Experiences) ter načina izbora in podeljevanja naziva Sejalec/ Sejalec finalist (v nadaljevanju: POSTOPKOVNIK)
- 20.** S podpisom jamči, da izpolnjuje vse OBVEZNE VHODNE POGOJE (tudi tiste, za katere ni potrebno posredovati dokazil).

#02.03

RAZLAGE KRITERIJEV & PRIMERI

Kriteriji so razvrščeni v 10 vsebinskih sklopov, znotraj teh pa na posamezne kriterije. Podajamo razlage, priporočila in primere dobrih praks.

1. LOKALNO: Doživetje temelji na lokalni identiteti, je zvesto naravi, kulturi in ljudem območja ter skozi zgodbo podpira znamko in identiteto destinacije.
2. AVTENTIČNO: Doživetje nudi pristno, originalno izkušnjo ter ne kopira in prevzema doživetij od drugod.
3. EDINSTVENO: Doživetje ima element edinstvenosti in valorizira najbolj edinstvene prodajne priložnosti ponudnika/destinacije.
4. IZKUSTVENO: Ima močno izraženo doživljajsko noto, obiskovalca nagovarja tudi na čustveni in izkustveni ravni.
5. ZELENO: Zagotavlja vse temeljne elemente trajnostnega delovanja.
6. BUTIČNO: Obiskovalcu nudi občutek individualnosti in butičnosti.
7. PREMIUM: Zagotavlja premium kakovost – jamči visoko kakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.
8. DODANA VREDNOST: Zaradi močne izkustvene note in močnega angažiranja ljudi doživetje ustvarja višjo dodano vrednost in nagovarja zahtevnega obiskovalca, ki je za posebno doživetje pripravljen plačati tudi nekaj več.
9. DESEZONALIZACIJA: Prizadevamo si, da doživetja SUE z dobrimi vsebinami motivirajo k obisku izven poletja.
10. DOBRA DIGITALNA IZKUŠNJA: Zagotovljena je kakovostna digitalna predstavitev doživetja na prijaviteljevi spletni strani, ki je informativna, privlačna in sodobna ter omogoča preprost in tekoč postopek rezervacije ter akcijski načrt digitalizacije (digitalnega trženja in digitalizacije doživetja ter prodajnih poti).

STRUKTURA POGlavJA: pojasnilo, kako predstavljamo kriterije

Osrednje vsebinsko poglavje tvorijo razlage pojmov, priporočila in primeri dobre prakse.
Poglavje vključuje:



POZOR:
Za vsakega od 10 vsebinskih sklopov kriterijev podamo dober primer prakse – iz SUE zbirke za vsak sklop izberemo 1 SUE doživetje, ki najbolj izstopajoče izraža tisti pojem/vidik.

Za izbor iz SUE doživetij (in ne drugih doživetij ali iz tujine) smo se odločili, ker menimo, da bo na ta način pomagalo pri razumevanju posameznega kriterija, glede na specifično zbirko SUE.

#01: LOKALNO

= Doživetje temelji na lokalni identiteti, je zvesto naravi, kulturi in ljudem območja ter skozi zgodbo podpira znamko in identiteto destinacije.

Kako razumemo pojem LOKALNO:

- **Lokalno = vezano na kraj, območje, področje, destinacijo (kjer se doživetje izvaja).** Lokalno je tisto, kar je popolno nasprotje od širšega, regijskega, državnega, globalnega.
- **Lokalno = imeti lokalni karakter, temelječe na lokalni identiteti.**
- Izhajamo iz tega, da ima **vsak kraj/destinacija svoj DNK** – ki ga označuje geografija, pokrajina, kultura, ljudje, zgodovina, tradicije in običaji ... DNK je nekaj, kar se gradi skozi čas in ne nekaj, kar smo vzpostavili v nekem kratkem časovnem obdobju.
- **DNK je v srcu vsega – na njem morajo temeljiti produkti, izkušnja, doživetja – šele to pa je osnova za znamko (*shema desno*).** Znamka ni lep znak, temveč vizualni prikaz temeljne identitete kraja, ki se komunicira skozi doživetja in produkte.
- **Danes iščemo predvsem tisto, kar je vezano na nek kraj/območje (je lokalno) – kar ni mogoče videti, doživeti nikjer drugje na svetu.**
- Vse bolj v ospredju je koncept lokalno – na način, da vsi resursi prihajajo iz radiusa (okvirno 50 km). Ne samo lokalno pridelana hrana, ampak tudi ljudje, ki delajo v turizmu.



= Doživetje temelji na lokalni identiteti, je zvesto naravi, kulturi in ljudem območja ter skozi zgodbo podpira znamko in identiteto destinacije.

Kriterij 1.1 = 1

→ LOKALNA IDENTITETA

Doživetje temelji na LOKALNI IDENTITETI ponudnika oziroma destinacije, kjer se izvaja (narava, kultura – kulturna dediščina ali sodobni načini življenja, kreativne industrije, ljudje = t.i. DNK destinacije), jo jasno odraža in s tem promovira.

RAZLAGA



- To je najbolj temeljni in najpomembnejši podkriterij. Zakaj? **Ker skrbi zato, da razvijamo doživetja, ki so pristna in ne umetno ustvarjena in umeščena v prostor** - ker temeljijo na identiteti kraja/destinacije, kjer se izvajajo. Le-to pa opredeljuje kultura, zgodovini, ljudje, pokrajina ...
- **V nasprotnem primeru ustvarjamo generična in prenosljiva doživetja, ki jih lahko izvaja kdorkoli in kjerkoli v Sloveniji/po svetu. Takšna doživetja ne sodijo v zbirko SUE.**

PRIPOROČILA



- **Doživetje mora nujno temeljiti na identiteti kraja/destinacije**, kjer se izvaja. Tudi v primeru, da doživetje oblikujete kot ponudnik, nujno izhajajte iz lokalne identitete, saj je vaša zgodba umeščena v neko okolje! Razmislite, kaj je ta identiteta.
- **Če ima vaša destinacija (turistično) znamko**, to zagotovo pomeni, da bi naj le-ta že v osnovi temeljila na identiteti kraja in pripovedovala njegovo jedrno zgodbo. Preučite jo. Poiščite povezave in navezave. Seznanite se z jedrno zgodbo vašega kraja. Le-ta bi naj bila domišljena in v skladu z identiteto. Preverite, da vaše doživetje osmišlja to zgodbo/identiteto.
- **Preverite, da vašega doživetja ne bi mogli preprosto umestiti v drugo okolje.** Ali lahko isto doživetje izvede nekdo drugje?
- Izpostavite ta lokalni vidik! **V prijavi ga ustrezno pojasnite, hkrati pa vključite v tok zgodbe vašega doživetja.**

POJEM IDENTITETA – pojasnilo:

Identiteta je tisto, kar dela posamezno entiteto opredeljivo in prepoznavno.

Če govorimo o osebni identiteti, je identiteta tisto, kar človeka dela kot osebo; če govorimo o etnični identiteti, je to temeljna skupinska identiteta kulture oziroma družbe. Če govorimo o turistični identiteti – to je tisto, kar dela neko destinacijo posebno, prepoznavno.

Turistična identiteta je nekaj, kar destinacijo opredeljuje skozi njen zgodovinski in sedanji okvir – opredeljujejo jo pokrajina, geografija, geologija, klima, ljudje, osebnosti, ki so tu ustvarjale, tradicije, običaji ... Je neke vrste DNK določene destinacije. Vedno je nekaj, kar smo že danes, in ne nekaj, kar bi si želeli postati šele jutri.

Pomembno je, da pri njeni opredelitvi izhajamo iz zgodovine in upoštevamo sedanost, oboje pa moramo narediti relevantno za ciljno javnost – to so obiskovalci, turisti. Izpostavimo torej tisto, kar je resnično, obstoječe, a hkrati tisto, kar neko destinacijo drugačno, edinstveno, posebno in kar nam daje osnovo za oblikovanje zgodbe in pozicioniranje.

= Doživetje temelji na lokalni identiteti, je zvesto naravi, kulturi in ljudem območja ter skozi zgodbo podpira znamko in identiteto destinacije.

Kriterij 1.2 = 2

→ SPOMINKI

SPOMINKI, ki so del doživetja (možnost nakupa ali vključeni v izvedbo doživetja), **odsevajo lokalno identiteto, so proizvedeni v Sloveniji in upoštevajo načelo minimalne embalaže – in ne vsebujejo plastike.**

RAZLAGA

- Turistični spominki so že od nekdaj „spremljevalci turizma“, njihov nabor pa pomembno dopolnilo turistične ponudbe. Predstavljajo deželo ter vzbujajo spomine.
- Ko govorimo o **spominkih v okviru doživetij SUE**, imamo v mislih **spominke, ki so neposredno povezani z doživetjem – in ne splošne spominke ponudnika ali destinacije**. Gre za nekaj, kar lahko udeleženci v neposredni spomin na doživetje odnesejo domov. Gre za majhno presenečenje (ne za veliko vrednost), ki ima močnejšo emocionalno oziroma simbolno vlogo.
- **Spominki morajo gledati na koncept doživetij SUE izpolnjevati naslednje minimalne pogoje:**
 - ★ Lokalna oziroma vsaj slovenska proizvodnja (*in ne npr. z napisom Made in China*).
 - ★ Lokalni materiali.
 - ★ Naravni materiali.
 - ★ Po načelu minimalne embalaže.
 - ★ Brez plastike (v primeru, da mora spominek ohraniti svežino, naj bo bio razgradljiva plastika).

PRIPOROČILA

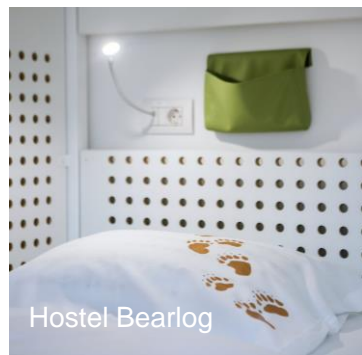
- Spominek lahko vključite na dva načina:
 - ✓ **Drobno presenečenje (ki ga gostu podarite**, ob pravem trenutku v okviru izvajanja doživetja) – v tem primeru mora gost nedvoumno razumeti, da je spominek podarjen oziroma del doživetja.
 - ✓ **Lahko pa omogočite dostop do spominkov, da si jih gostje sami kupijo** (tukaj je zaželeno, da se kar najbolj navezujejo na temo doživetja) – v tem primeru naj bo izvedeno na subtilen in ne prodajno agresiven način.
- **Zelo dobro razmislite, kaj bi najbolje ujelo zgodbo doživetja.** Bodite ustvarjalni, domiselni in imejte prefinjen občutek za vsebino in design. Postavite se sami v vlogo obiskovalca – bi vam bil ta spominek všeč? Bi ga z veseljem odnesli s seboj? Kaj bi naredili z njim, ko pridete domov?
- **Naj bo nekaj drobnega, majhnega. Gre za pozornost!**
- Upoštevajte, da gostje prihajajo v Slovenijo tudi z letalom, da so omejeni v prtljagi in da lahko stekleni in večji izdelki predstavljajo izziv. Če si bo nekdo želel kupiti steklenico, kozarec domače marmelade ali kakšen drug podoben izdelek, bo to zagotovo storil. Nikakor ne bi želeli, da naš spominek ostane kje v hotelski sobi ...
- **V izdelavo spominkov aktivirajte lokalne rokodelce in umetnike.**

DOBRA PRAKSA za sklop #lokalno

SUE DOŽIVETJE: Spoznajte medveda v njegovem življenjskem okolju

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev LOKALNO

- Destinacija Kočevsko se pozicionira kot „Skrivnostni gozd Slovenije“. Kočevsko z 90-odstotno pokritostjo z gozdovi predstavlja enega najbolj gozdnatih predelov Slovenije in celo Evrope. Je eno redkih območij sveta, kjer lahko še vedno v naravnem okolju vidite tri velike zveri – medveda, volka in risa. Močna, izrazita in enoznačna identiteta.
- Velja za destinacijo, ki ima izrazito lepo povezano svojo DNK (lokalno identiteto) s ponudbo oziroma doživetji ter znamko.
- Komisija doživetje ocenjuje kot enega najboljših primerov, kako je mogoče z novim produktom, ki v celoti temelji na identiteti prostora in DNK-ju destinacije (in je najbolj reprezentativni destinacijski produkt), spodbuditi razvoj turizma, vzpostaviti novo storitev in dodano vrednost ter okrepiti motiv za obisk destinacije (za opazovanje medvedov je bilo potrebno vzpostaviti infrastrukturo, vključiti lokalne ponudnike in usposobiti vodnike).
- Destinacija zvesto, potrpežljivo in odlično sledi svoji začrtani viziji postati vrhunska destinacija za edinstveno doživetje gozda (tudi skozi doživetje pragozda; pragozd Krokra je vpisan na seznam UNESCO dediščine).
- Hkrati je Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje, ki je organizator in izvajalec doživetja, v doživetju lepo povezal obstoječo ponudbo in resurse destinacije: Hostel Bearlog, Medvedjo sobo, vključil vzpostavljene opazovalnice, program izvaja v sodelovanju z lokalnimi lovci in posebej usposobljenimi vodniki, spominek (majhen ročno izdelan medved iz lesa) je narejen iz rok lokalnih mojstrov, vključuje doživetje malice iz nabranih zelišč v gozdu, vključuje obiskovalca skozi sledenje in spoznavanje drugih živali (volka, risa, košute ...)



To je doživetje, ki je vrhunsko ujelo DNK destinacije, močno odseva lokalno identiteto Kočevskega in udejanja njegovo zavezo k zelenemu.



#02: AVTENTIČNO

= Doživetje nudi pristno, originalno izkušnjo ter ne kopira in prevzema doživetij od drugod. Gost se počuti prijetno, sproščeno, nepotvorjeno in nima občutka, da je »turist«.

Kako razumemo pojem AVTENTIČNO:

- Gre za pojem, ki ga je najtežje natančno opredeliti. Je zelo pogosto napačno izrabljen, hkrati pa vsi trendi govorijo o tem, **da danes vse bolj iščemo avtentična doživetja**. Pojem avtentično je postal prava *buzz* beseda – marketingaši se trudijo, da ga vključijo v vse trženjske aspekte, saj raziskave kažejo, da se avtentično dobro prodaja.
- **Beseda avtentično pomeni v prvi vrsti pristno, izvirno, originalno.** Uporablja se tudi kot sinonim za *verodostojno, dokazano, verificirano* (npr. zgodovinska avtentičnost drame). **Je nasprotje kopiranja, prirejanja, reproduciranja.**
- Pozor! **Pogosto avtentično zamenjamo s stereotipnim** – to je to, kako si npr. predstavljamo, da je videti nek kraj, ljudje, kako so oblečeni, kako živijo ... Res je, hitro se zgodijo stereotipne predstave. Vse stereotipno je zelo ne-avtentično!
- **Razumevanje pojma avtentično v povezavi s turizmom in še posebej z doživetji je precej globlji.**
- Ocenjujemo, da je ta sklop kriterijev najtežji za zagotovitev, hkrati pa ga je tudi, povedano odkrito, najtežje oceniti. Zato velja še posebej podrobno pregledati kriterije (razlage in priporočila). Več torej v kriterijih!



= Doživetje nudi pristno, originalno izkušnjo ter ne kopira in prevzema doživetij od drugod.

Kriterij 2.1 = 3

→ AVTENTIČNOST

Doživetje izkazuje visoko stopnjo AVTENTIČNOSTI: izvaja se na avtentičen način (kot da bi »stopili v zaodrje in spoznali pravo naravo/kulturo/ljudi«) in ne ostaja na ravni uprizorjene avtentičnosti (»zgolj spremljanje, kaj se dogaja na odru«).

RAZLAGA

- Obiskovalci danes niso več zadovoljni s površinsko, paketno, generično, standardizirano ponudbo, temveč iščejo bolj poglobljen stik z destinacijo, ki jo obiščejo (s kulturo, pokrajino, ljudmi). **Želijo pristno, izvirno, normalno, ne-umetno, ne-narejeno, ne-turistično izkušnjo.** Takšno, ki je tam od nekdaj. Avtentično!
- **Hkrati je je avtentično turistično doživetje pojem, ki je v sebi kontradiktoren** - s tem, ko je neko doživetje razvito za potrebe turizma oziroma postane dostopen za turiste, izgubi v sebi tisto pravo avtentičnost, saj se spremeni in prilagodi za potrebe turistov. Vodi lahko v „diznifikacijo“ nekega kraja - ko postane kraj umetna atrakcija, kot resort, s čemer naredimo nepopravljivo škodo ljudem in kraju, turisti pa nimajo avtentične izkušnje.
- Hkrati je avtentično pojem, ki ga je težko natančno opredeliti in nemogoče povsem izmeriti – **pomembno je, ali čutimo, da je nekaj za nas avtentično. Neka izkušnja je za nekoga za nekoga lahko avtentična, za drugega pa ne.**
- Najboljše pojasnilo tega, kako vidimo avtentično, je že levo v samem pojasnilu kriterija: **avtentično pomeni, kot da bi »stopili v zaodrje« in spoznali pravo naravo/kulturo/ljudi, in ne ostaja na ravni uprizorjene avtentičnosti (zgolj spremljanje, kaj se „dogaja na odru“).**

PRIPOROČILA



- Podobno kot smo zapisali, da ne obljublajte pristnega stika z domačini (temveč, da domačine raje vključite v doživetje, kot nekoga, ki sodeluje pri zgodbi), ne **obljublajte nečesa pristnega, avtentičnega (in to še močno izpostavljajte), če to ne morete uresničiti.**
- **Pozor! Pri SUE doživetjih si ne želimo UPRIZORJENE AVTENTIČNOSTI** (t.i. *STAGED AUTHENTICITY*) – to je način, kako se ponavadi predstavljajo razne tradicije, tradicionalni plesi in predstave – in to na odrih in v resortih. Res je, da imamo različne obiskovalce. Nekomu je to všeč, nekomu ne oziroma se pri tem ne počuti dobro. Poskušajte se vživeti, kako se bo v vaše doživetje vživel vaš ciljni obiskovalec.
- Izberite navdihujoče lokacije, stran od množic in z občutkom za okolje in ljudi, ki tam živijo, **obiskovalca povabite v pristno okolje - tja, kjer lahko to doživijo na ne-uprizorjen način.**
- Eden od načinov za ustvarjanje avtentičnosti je t.i. *KO-KREACIJA (SO-USTVARJANJE)* – ko so obiskovalci povabljeni, da sami soustvarjajo doživetje (naberejo surovine in kuhajo, poskusijo izdelati nek izdelek, zaplešejo ... namesto da bi zgolj opazovali neko uprizoritev.

DOBRA PRAKSA za sklop #avtentično

SUE DOŽIVETJE: S(p)anje na seniku Domačije Firbas

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev AVTENTIČNO

- Domačija Firbas velja za eno najbolj tradicionalnih prleških domačij. Butična, družinska in osebna zgodba kmetije, ki se že več kot 25 let trudi obiskovalcem ponuditi inovativno dodano vrednost podeželja. Podoba hiše je pristen odraz zgodovine prostora in tukajšnjih ljudi. Gre za dodelano zgodbo bivanja, kjer v ospredju niso izdelki in nočitev, pač pa sama storitev, strast družinskih članov do detajlov in njim lastne tradicije.
- Spanje na seniku je samo del doživetja celotne domačije, ki spada v evropsko mrežo Hiš s tradicijo. Vau efekt sproži že prvi vtis dvorišča, spregledani niso rokodelski detajli, na vsakem koraku poudarjena samooskrba in dejstvo, da je kmetija živ organizem z odprtim rastlinjakom, do potankosti obdelanimi gredami zelenjave, bogatim sadovnjakom, vodnjakom s pitno vodo in prostohodečimi živalmi. Vse s smislom za estetiko. Nadgradnjo domačiji predstavlja še vedno z občutkom domačnosti zasnovan glamping kompleks dveh lesenih dvokapnic, z lastnim bazenom in lesenim čebrom za kopanje.
- Dodana vrednost produkta je pregledna veriga lokalnih dobaviteljev, glede na dejstvo, da prijavitelji vsega ne zmorejo pridelati doma. Komisija je izpostavila tudi širšo vpetost v produkt Gourmet over Mura, kar daje ponudniku dodatno težo butičnosti. Hrana pred odprtim ognjiščem ima izrazito lokalno identiteto (kisla juha, meso iz tünke, potrebušina, zaseke, domače paštete, lük, ponudba kolin, knedlov iz kvašenega testa, gibanic). Originalna je tudi degustacija hišne viljamovke in pa zajtrk, pripravljen s še toplo znesenimi jajci iz ličnega prenosnega kokošnjaka, v katerem je živa štajerska kokoš.



To je doživetje, ki zvesto in z občutkom estetike in posluhom do sodobnega iskalca pristnosti ponuja avtentično zgodbo ene najbolj tradicionalnih prleških domačij.



#03: EDINSTVENO

= Doživetje ima močno izražen element edinstvenosti in valorizira najbolj edinstvene prodajne priložnosti ponudnika oziroma destinacije.

Kako razumemo pojem EDINSTVENO:

- **Edinstveno je nekaj, kar je edinovrstno, enkratno, unikatno** - nasprotje generičnemu, ponovljivemu, ne-razlikovalnemu.
- Vidik edinstvenosti je v zbirki SUE močno izpostavljen in v ospredju pri ocenjevanju.
- **Beseda edinstveno je v samem imenu zbirke** – Unique, saj je to beseda, ki jo obiskovalci največkrat vnesejo v brskalnik, ko iščejo neka posebna doživetja na destinaciji.
- Želimo, da zbirka SUE **vključuje doživetja, ki temeljijo na pristnih slovenskih elementih in vključujejo edinstvene oziroma unikatne točke, atrakcije, lokacije oziroma doživetja** - takšne, ki jih doživimo zgolj v Sloveniji.
- **Prizadevamo si, da vsako SUE doživetje gradi na nečem, kar je posebno na ravni destinacije ali ima celo možnost, da izstopi na ravni Slovenije** (npr. najstarejša trta na svetu, največja katedrala, opazovanje medvedov na enem najbolj gozdnatih območij, unikatna nastanitev z zgodbo, rudnik z izjemno zgodovino ...).



EDINSTVENO

= Doživetje ima močno izražen element edinstvenosti in valorizira najbolj edinstvene prodajne priložnosti ponudnika oziroma destinacije.

Kriterij 3.1 = 4

→
EDINSTVENOST
OBMOČJA, KJER
SE IZVAJA
DOŽIVETJE

Doživetje temelji na vsaj eni posebnosti oziroma **EDINSTVENOSTI OBMOČJA**, kjer se izvaja (ali na izjemni, posebni, edinstveni lokaciji (narava, kultura, nastanitev).

RAZLAGA

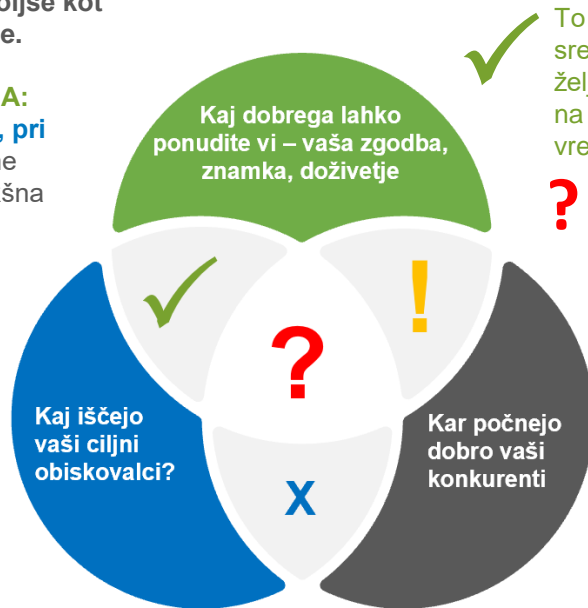
- Edinstvenost območja, ker se doživetje izvaja pomeni, da **vključimo tisto, kar je v destinaciji najbolj posebno, edinstveno oziroma ima v sebi USP karakter** (USP = Unique Selling Proposition – Edinstvena prodajna priložnost).
- USP je torej ena stvar, ki jo delate boljše kot drugi oziroma zaradi katere izstopate.**

POIŠČITE ODGOVORE NA VPRAŠANJA:

- ✓ **PRVIČ: Kaj imate v vaši destinaciji, pri vas** (prednosti, močne točke, pozitivne značilnosti, resursi, kdo so ljudje, kakšna znanja imate – naredite neke vrste inventarizacijo vseh vaših resursov (človeških, naravnih, kulturnih ...)
- ✓ **DRUGIČ: Kaj iščejo vaši ciljni obiskovalci, kaj pričakujejo?**
- ✓ **TRETJIČ: Kaj imate drugačnega, izstopajočega**, s čim lahko najbolj učinkovito nagovorite potrebe vaših ciljnih obiskovalcev in ne vstopite v nereproduktivno borbo s konkurenti?
= **Vaš USP,**
na katerem velja graditi doživetje.

PRIPOROČILA

- Pomembno je, da je ta USP res poseben in relevanten, da je močen, razlikovalen (v primerjavi s konkurenti) in ključno – mora biti zanimiv za vašega ciljnega obiskovalca.
- Spodnja shema prikazuje, kje je tista najpomembnejša točka, na kateri moramo graditi.**



✓ To je vaša zmagovalna zona. Tukaj se srečajo vaše najmočnejše točke in želje vaših ciljnih obiskovalcev. Delajte na tem - okrepite, razširite, dodajajte vrednost.

? To je problematična zona, kjer se morate boriti s konkurenti za pozicijo. Delajte na čustvih, doživetjih.

X Ne vstopajte v to zono - kjer konkurenti boljše izpolnijo potrebe vaših ciljnih skupin.

! Prepogosto se zgodi, da se borimo tam in za nekaj, kar našim ciljnim skupinam sploh ni pomembno. Komu je mar?

EDINSTVENO

= Doživetje ima element edinstvenosti in valorizira najbolj edinstvene prodajne priložnosti ponudnika/destinacije.

Kriterij 3.2 = 5

→
EDINSTVENOST
SLOVENIJE

Doživetje temelji na posebnosti oziroma **EDINSTVENOSTI SLOVENIJE** (edinstvenost na ravni Slovenije).

RAZLAGA



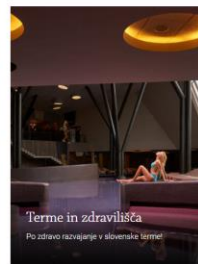
– **pozor, ne spreglejte navezave na kriterij 3.1**

- Poleg tega, da mora vaše doživetje ujeti oziroma temeljiti na tem, kar je pri vas oziroma v vaši destinaciji edinstveno oziroma kar delate boljše od drugih (USP na ravni ponudnika oziroma destinacije), **se ocenjuje tudi vidik edinstvenosti vašega doživetja na ravni Slovenije.**
- Ali vaše doživetje **vključuje nekaj, kar je posebno, edinstveno oziroma ima USP vrednost na ravni celotne Slovenije?**

KAJ POMENI EDINSTVENOST NA RAVNI SLOVENIJE



- **Slovenija ima opredeljene zgolj ključne ikone** (ki so bolj izpostavljene v komunikaciji; spodaj levo primer izbora na vhodni strani www.slovenia.info).

SLOVENIJA ZGODBO TEMELJI VSE BOLJ
NA EDINSTVENIH DOŽIVETJIH

Vrednote, pričakovanja in želje turistov ter njihovo pojmovanje luksuza so se spremenili. Ti bolj kot za produkte živijo za doživetja. Cenijo avtentično in namesto standardizirane ponudbe raje sledijo navdihujočim zgodbam in edinstvenim trenutkom, s katerimi ustvarjajo spomine za življenje. Slovenski turizem z znamko I feel Slovenia in komunikacijsko rešitvijo My Way Slovenia v ospredje postavlja pristna slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo. Z njimi navdihuje in aktivno vključuje obiskovalca, ki na potovanjih išče edinstvene zgodbe, avtentičnost in nove oblike luksuza.

= Doživetje ima element edinstvenosti in valorizira najbolj edinstvene prodajne priložnosti ponudnika/destinacije.

Kriterij 3.3 = 6

→ ELEMENTI RAZLIKOVANJA

V odnosu do primerljivih doživetij v svetu ali Sloveniji ima to doživetje jasno izražene **ELEMENTE RAZLIKOVANJA**.

RAZLAGA



- Obiskovalec se pri odločanju za avtentična, edinstvena doživetja (še posebej, ko izbira iz podobnih konceptov *signature* zbir, kot je zbirka SUE) **v veliki meri odloča na osnovi tega, koliko je neko doživetje posebno (razlikovalno) in edinstveno.**
- **Ali je to nekaj, kar bom lahko doživel zgolj tukaj, v Sloveniji (in torej moram izkoristiti trenutek) - ali pa lahko počakam in to mogoče doživim nekje drugje (kjer bo mogoče še bolj privlačno, mogoče cenejše, mogoče takrat, ko bo imel več časa).**
- Ob tem pa je zelo pomembno - nikakor ne pozabite tega - da **doživetje predstavlja vrednost za obiskovalca.** → *Ta vidik je izpostavljen tudi v Vsebinskem sklopu kriterij #08 (Dodana vrednost) – kriterij 8.1.*

PRIPOROČILA



- Vprašati se morate, ali bo vaša drugačnost, edinstven karakter pritegnila vašega ciljnega obiskovalca? Mu bo dovolj privlačna, pomembna, relevantna - da se bo odločil za nakup?
- **Razlikovati se morate pri stvareh in na način, ki so pomembne za vašega ciljnega obiskovalca** – zaradi katerih se je pripravljen odločiti za nakup ali za njega tudi plačati več! **Drugačnost zaradi drugačnosti same to nima velikega smisla.**

RAZLIKOVANJE (DIFERENCIACIJA) LAHKO TEMELJI NA:

- **Močni naravni ali kulturni znamenitosti** (*npr. reka Soča, Ljubljanski grad, Postojnska jama*).
- **Edinstveni, posebni lokaciji** (*npr. v rudniku, 160 m pod zemljo, na največji letalnici na svetu*).
- **Ekskluzivnosti lokacije – izvajanje na lokaciji, ki sicer ni prosto dostopna** (*npr. določeni deli Postojnske jame, ki so sicer zaprti za javnost*).
- **Načinu izvajanja storitve** – bolj osebno, bolj izkustveno, bolj doživeto ...
- **Vključevanju ljudi, ki imajo za sabo močne zgodbe ali dosežke** (*npr. pri izvajanju doživetja sodelujejo ali ga vodijo prepoznavni športniki, umetniki in druge osebnosti*).
- **Posebni zeleni karakterju** (*npr. da je doživetje brezogljivo, vzpostavljena je shema uravnavanja CO2 – z jasno komunikacijo, kako in kam se vlagajo ta sredstva, vključena je trajnostna mobilnost ali inovativne oblike zelene mobilnosti*).
- **Uporabi raznih inovativnih pristopov pri vsebini in načinu izvajanja, kot je uporaba sodobnih tehnologij.** Nove tehnologije lahko pomembno nadgradijo doživetje.

Ne pozabite – v temeljih ostanite zvesti sebi (naravi, kulturi, ljudem).

DOBRA PRAKSA za sklop #edinstveno

SUE DOŽIVETJE: Avantura s kajakom v Podzemlju Pece

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev EDINSTVENO

- Doživetje je primer dobre prakse, kako se lahko industrijska dediščina skupaj s kulturnim turizmom avtentično in prefinjeno, brez nepotrebnih posegov ter dekoracij, umesti v sodoben čas. Upravljalci mežiškega rudnika so ustvarili samosvojo in zelo živo zgodbo kulturnega turizma, rudniku pa s tem dali novo uporabnost in se pozicionirali kot destinacija, ki ponuja edinstvena doživetja. Pred leti so opozorili že s kolesarsko dogodivščino po rudarskih rovih pod goro Peco, nato še z avanturo s kajakom.
- Mežiško podzemlje upravljalci niso spremenili v Disneyland, kažejo ga natanko tako, kot so ga pustili delavci ob zaprtju leta 1988, kar je svetovna posebnost. Največji rudnik svinca in cinka v tem delu Evrope, v katerem so v več kot 350-letni zgodovini izkopal kar 19 milijonov ton rude, je ohranil celotno infrastrukturo. Še več - kulturna, naravna in tehnična dediščina ni ostala na muzealski ravni, ampak so jo nadgradili v izjemno in originalno zgodbo o rudniku, ki je v nekem obdobju pomembno krojil zgodovino sveta.
- Obiskovalec je skozi veslanje po zalitih rovih podzemnega labirinta subtilno vpet v raziskovalno-pedagoško zgodbo rudnika, ki je danes kot prvi v Sloveniji vpisan v evropsko in svetovno mrežo UNESCO Global Geoparkov. Dodana vrednost in emotivna nadgradnja je vodnik, nekdanji knap, ki pripoveduje osebno zgodbo svojega nekdanjega delovnega mesta. Opuščena jamska delovišča, kjer so nekoč rohneli stroji, je danes prostor, kjer se sliši tema in tipa tišina. Rudnik, v katerem so pridobili kar milijon ton svinca in pol milijona tone cinka, tako ostaja pristen varuh zgodovine časa in edinstven pomnik življenja cele doline reke Meže.



Originalna in edinstvena dogodivščina, ki gradi na identiteti destinacije, ki jo je močno oblikoval rudnik, ki je v nekem obdobju pomembno krojil zgodovino sveta. Zgodba, ki že leta dokazuje, da je privlačna, vzdržna in prinaša vrednost v lokalno okolje.



#04: IZKUSTVENO

= Doživetja ima močno izraženo doživljajsko noto, obiskovalca nagovarja tudi na čustveni in izkustveni ravni.

Kako razumemo pojem IZKUSTVENO:

- Izkustveno temelji predvsem **na čutnem dojemanju ter opazovanju in je nekaj, kar je pridobljeno z izkustvi**. Sopomenki za izkustvo sta **doživetje, doživljaj** (SSKJ).
- V okviru tega sklopa kriterijev želimo **še posebej izpostaviti in poudariti pomen izkustvenega - to, kar je že v osnovi tisto, kar doživetje razlikuje od produktov**.
- Izkustveni turizem (*experiential*; pogosto poimenovan tudi *immersive*) je način potovanja, **kjer obiskovalci doživljajo deželo oziroma destinacijo na način, da so aktivno vključeni v spoznavanje zgodovine, ljudi, kulture, gastronomije in okolja** - ne površinsko, temveč na bolj poglobljen način.
- Takšna izkušnja ima pogosto poleg samega doživetja tudi transformativno komponento. Pristop je podoben kot pri izkustvenemu učenju.
- **K izkustvenemu nas usmerjajo kriteriji znotraj sklopa:** vključevanje obiskovalca, znanja in spoznanja, drobna presenečenja, emocionalnost, zgodba.



Značilnosti ekonomije doživetij smo predstavili v Poglavju 1 (#01.02)

= Ima močno izraženo DOŽIVLJAJSKO NOTO, obiskovalca nagovarja tudi na čustveni in izkustveni ravni.

Kriterij 4.1 = 7

→ VKLJUČEVANJE UDELEŽENCA

Doživetje UDELEŽENCA VKLJUČUJE – udeleženec sodeluje in ne zgolj spremlja, obišče, si ogleda (delavnice, degustacije, sodelovanje, razne aktivnosti ...).

RAZLAGA



- Temeljni vidik izkustvenega turizma je prav to, da je **obiskovalec aktivno vključen v doživetje**.
- Izkustveno neposredno tudi pomeni, da **nekaj temelji na osebni izkušnji**, ki jo dosežemo skozi sodelovanje – torej, da nekaj ne zgolj gledamo, poslušamo, temveč da poskusimo tudi sami (sami ali v interakciji z drugimi ljudmi), okusimo, slišimo, se dotaknemo, naredimo ...
- Da torej **ni zgolj gledalec oziroma opazovalec tega, kar se dogaja na odru, temveč aktivni udeleženec, igralec**.
- **Obiskovalca moramo aktivirati na čustveni, fizični, duhovni in intelektualni ravni** - določeni vidiki so glede na doživetje bolj ali manj izpostavljeni.
- **Pri kriteriju se ocenjuje, koliko doživetje vključuje obiskovalca:** kaj le-ta počne, koliko je aktiven in kako je zaradi tega doživetje bolj izkustveno in poglobljeno. Podajte natančne razlage!
- *Kriterij vključevanja je zelo tesno povezan z naslednjim kriterijem (4.2) – nova znanja in spoznanja.*

PRIPOROČILA



- **Razmislite, kako lahko vključite obiskovalca:**
 - ★ **Mogoče skozi ne zgolj prikaz, temveč delavnico oziroma vključitev osebne izkušnje** (npr. poleg prikaza izdelave čokolade si obiskovalec tudi sam izdelava ploščico; sam nabere zelišča, ki jih potem poskusi v čaju ali v obroku; izdelava nalepko za steklenico vina ...).
 - ★ **Povabilo, da aktivno sodeluje – obiskovalca angažiramo, motiviramo, povabimo, da sodeluje** (npr. med sledenjem divjih živali vodnik motivira obiskovalce, da sami prepoznava sledi in ugotovijo, katerim živalim pripadajo).
 - ★ **Klasično vključevanje so npr. degustacije – a tudi tukaj gremo lahko pri vključevanju obiskovalcev malo dlje** – ne samo degustacija, temveč npr. prepoznavanje arom, okusov, sestavin.
 - ★ **Postavljanje vprašanj, s katerimi obiskovalca „izzivamo“**, da je aktiven in aktivno spremlja temo (pozor – to počnemo z občutkom, s pravo mero tako glede količine vprašanj kot tudi tipa vprašanj).
 - ★ **Vključevanje metode igrifikacije.**
 - ★ **Vodnik/gostitelj je pomemben, želimo slišati njegovo osebno zgodbo v povezavi z vsebinami doživetja** (relevantnost vseh informacij, ki jih deli!), **a naj to ne prevlada.** Vodnik se mora izogniti temu, da bi celotna izkušnja izzvenela v stilu jaz, jaz, jaz ... Tudi obiskovalec rad podeli svoje mnenje.

NE POZABITE: Zelo pomembno je, da obiskovalcu na začetku doživetja (ko se skupina sreča in vzpostavi dober stik) jasno predstavite potek doživetja – kako bo potekalo, sosledje in časovnica, po potrebi podpre razlago ob zemljevidu ..., razložite, če oziroma kdaj bo na voljo okrepčilo, čas za predah, fotografiranje, toaleta in podobno.

= Ima močno izraženo DOŽIVLJAJSKO NOTO, obiskovalca nagovarja tudi na čustveni in izkustveni ravni.

Kriterij 4.2 = 8

→ NOVA ZNANJA IN SPOZNAVANJA

Skozi doživetje se obiskovalec NAUČI NEKAJ novega – o

naravi, kulturi,
gastronomiji, ljudeh in
o sebi (nova znanja in
spoznanja).

RAZLAGA



- Znotraj tega kriterija spodbujamo in ocenjujemo, da je doživetje narejeno na način, da se obiskovalec nauči nekaj **novega - o pokrajini, ljudeh, kulturi, zgodovini, tradicijah, pomembnih trenutkih iz zgodovine ...**
- **Ne gre zgolj za nova znanja, temveč tudi spoznanja** - to je korak dlje. Neke nove informacije, znanja nas motivirajo k temu, da sami prihajamo do nekih spoznanj, uvidov, ki jih odnesemo s sabo domov (vidik transformacije).
- **Pri tem kriteriju ocenjujemo vsebine, ki so podane - in načini podajanja teh informacij** - zato morate natančno podeliti, kako to poteka (na kakšen način) in kaj novega se udeleženci naučijo.

PRIPOROČILA



- Pomembno je, **da si zapišemo vse vsebine (informacije), ki jih želimo v okviru doživetja podati** - znanja, ki jih prenašamo na obiskovalca. Vprašajmo se:
 - ★ kaj bi želeli, da se naši obiskovalci naučijo (nova znanja);
 - ★ in kaj bi želeli, da odnesejo s sabo (nova spoznanja).
- Nadalje, pomembno je, da opredelimo sosledje. Kdaj bomo katere informacije povedali. **To nam omogoči, jih sistematično nizamo na način, da tvorijo zgodbo in da imajo jasno strukturo** (kot zgodba – tudi zgodbe nikoli ne začnemo brati na sredini ali koncu). Na ta način ne skačemo od teme do teme, poleg tega ne pozabimo pomembnih vsebin.
- **Ob tem je ključen način podajanja informacij** – naj bo dinamičen, zanimiv, naj številke in suhoparne informacije pretvarja v zgodbe. Pri tem vključujte udeležence (Kriterij 4.1).
- **Ne pozabite na dvosmernost komunikacije - spremljajte odzive udeležencev, tako njihovo verbalno kot neverbalno komunikajo.**
- **Bodite pozorni!** Se dolgočasijo, zehajo, pogledujejo naokoli? Je govorjenja preveč?
- **Kako pa z vprašanji?** Dajte udeležencem vedeti, da so dobrodošla. A nikakor zgolj in ves čas od enega udeleženca! Enakomerno namenjajte pozornost vsem! Skrbite, da so vprašanja relevantna, vezana na temo.
- **Tudi sami se ne oddaljajte od toka zgodbe, ki ste jo zastavili.** Ohranite rdečo nit, bodite pripravljeni na morebitne spremembe, dražljaje, situacije.
- **Po doživetju vsakič analizirajte, ali ste zadovoljni s podanimi znanji in poskušajte analizirati odziv udeležencev** – kaj je bilo zanimivo, kaj ne. Vsa spoznanja nato vključite v nove izvedbe doživetij.

= Ima močno izraženo doživljajsko noto, obiskovalca nagovarja tudi na čustveni in izkustveni ravni.

Kriterij 4.3 = 9

→ PRESENEČENJE

Doživetje vključuje vsaj eno PRESENEČENJE

(poskrbljeno je, da gost prejme/da se zgodi vsaj ena malenkost/pozornost, ki ni nikjer navedena – lahko gre za predmet ali storitev).

POZOR: Ne gre za spominek – spominek je naveden v točki 1.2 (LOKALNO).

RAZLAGA



JASNA KOMUNIKACIJA, KAJ DOŽIVETJE PRINAŠA

- Desno je precej znana in pogosto citirana izjava iz filma Forrest Gumb 😊. Zelo resnična in življenjska, a to nikakor ne sme veljati za tip doživetij, kot jih spodbujamo skozi zbirko SUE.
- **Koncept zbirke izbranih edinstvenih doživetij Slovenije podaja zelo visoko obljubo** tako glede izkustvenega vidika, kakovosti, avtentičnosti, kritične mase privlačnih elementov (kaj bomo videli, slišali/se naučili, okusili ...), – in temu »paketu« upravičeno daje tudi višjo ceno.
- **Zato moramo že v osnovi vedeti, kaj kupujemo in kaj bomo dobili, izkušnja pa mora v najslabšem primeru najmanj doseči pričakovanja. Zaželeno je, da jih preseže.**
- **V prijavi morate natančno opisati, kaj je to presenečenje in kako je izvedeno.**

KLJUČNI DOBRI OPISI IN FOTOGRAFIJE

- Pri tem imajo izjemno velik potem prav dobri, informativni, a hkrati tudi kreativni in navdihujoči teksti, še posebej pa odlične fotografije ter po možnosti tudi video vsebine. → [Več o tekstih in pomenu dobrih fotografij v Poglavju 4.](#)



PRIPOROČILA ★ TODA - PRIČAKUJEMO TUDI PRESENEČENJA, »CUKRČKE«

- Toda, pozor! Kljub temu, da moramo jasno opisati, kako poteka doživetje, kaj vključuje, kaj lahko pričakujemo, **je za navduševanje zelo pomembna tudi določena mera presenečenj.**
- Nekaj, za kar naši udeleženci ne vedo, da se bo zgodilo, mi pa vse seveda zelo skrbno načrtujemo – pa naj bo to izjemen razgled, spominek, »naključno srečanje« z zanimivo osebo ... Presenečenja lahko nakažete, a ne konkretizirate.
- **To je nekaj več, kar ni razkrito pri nakupu, kar pa lahko navduši in pripomore k temu, da ustvarjamo spomine za življenje.**
- Naredite nekaj res navdušujočega - a še vedno v osnovi zvesto doživetju. Razmišljajte o tem kot vrhuncu zgodbe.

= Ima močno izraženo DOŽIVLJAJSKO NOTO, obiskovalca nagovarja tudi na čustveni in izkustveni ravni.

Kriterij 4.4 = 10

→ ZGODBA

Doživetje vključuje ZGODBO

(ki jo pripovedujejo sodelujoči pri izvajanju doživetja oziroma vodnik), ki je relevantna za obiskovalca, ki ustreza tipu doživetja in ki posebnosti, edinstvenosti doživetja/destinacije/ponudnika pretvarja v zapomnljiva doživetja. Zgodba ima izobraževalni in zeleni značaj.

RAZLAGA

- Doživetje mora biti **sestavljeno po principih dobre zgodbe**.
- Obiskovalec vstopi v zgodbo in doživetje se odvije kot serija domišljenih in povezanih trenutkov**, ki sledijo toku zgodbe. Doživetje načrtujte kot režiser film.
- Kot vemo, so elementi dobre zgodbe, da imajo nek uvod, ki mu kmalu sledi zaplet, vrhunec in na koncu razplet. V sebi mora imeti tudi t.i. *twist*, presenečenje – pri našem doživetju seveda pozitivno (ki je tudi sicer že vključeno v Kriterij 4.3).

PRIPOROČILA

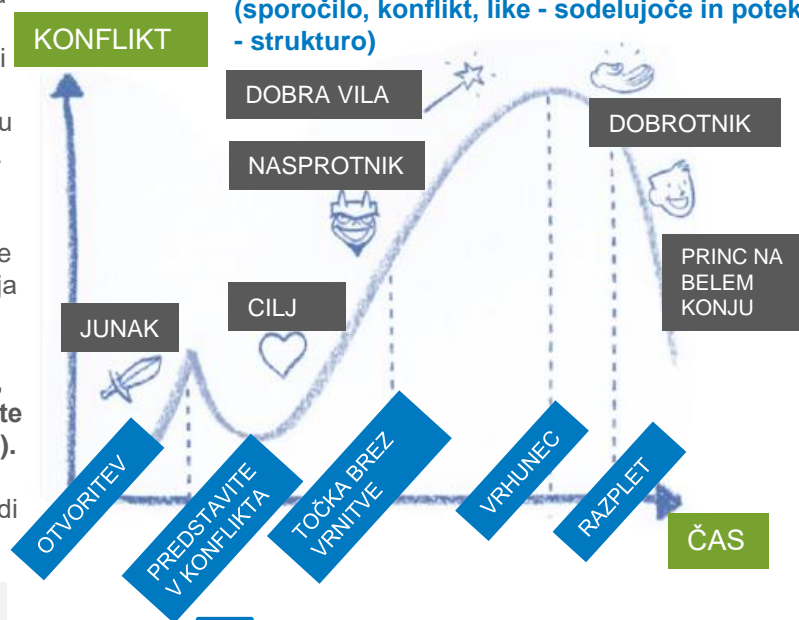
- Opredelite in zapišite zgodbo doživetja** - naj se navezuje na krovno jedrno zgodbo destinacije, kjer se doživetje izvaja (le-ta izhaja iz DNK – lokalne identitete).
- Lahko celotno doživetje zasnujete kot zgodbo** (postavljeno v neko okolje ali temelječo na nekih dogodkih, pojmi, ljudeh, zgodovini ...), **ali pa v vaše doživetje vtakete zgodbe (pretvorba informacij v bolj zapomnljive zgodbe)**.
- Vživite se v potrebe ljudi** – potrebujemo „kruha in iger“ (zanimive vsebine, malo zabave, tudi kaj za želodec, pa tudi čas za počitek). Dobro domislite potek.

Javnost sestavljajo številni posamezniki, ki kličejo: Potolažite nas. Zabavajte nas. Pridobite naše simpatije. Naredite nas žalostne. Spodbudite nas k sanjam. Nasmejite nas. Naj vztrepetamo. Pripravite nas do jokanja. Pripravite nas k razmišljanju.

Henri Rene Albert Guy de Maupassant

K tej misli bi na koncu lahko le še dodali: Povejte nam zgodbo!

STRUKTURA ZGODBE – Ljudje imamo radi dobre zgodbe, ki imajo vse nujne sestavine (sporočilo, konflikt, like - sodelujoče in potek - strukturo)



V pomoč vam je lahko Zgodbarski priročnik STO
<https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/zgodbe-slovenskega-turizma>

DOBRA PRAKSA za sklop #izkustveno

SUE DOŽIVETJE: Od buče do olja – zgodba družinske oljarne z dolgoletno tradicijo

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev IZKUSTVENO

- Voden ogled družinske oljarne, kjer spoznate tradicionalen način predelave geografsko zaščitenega bučnega olja v eni prvih slovenskih oljarn ter odkrivате uporabnost olja v kulinariki.
- Oljarna že skoraj stoletje (vse od leta 1929) ostaja sinonim za kakovost in odličnost. Gre za avtentično doživetje z izredno dodelanim pristopom in trajnostno zgodbo.
- Doživetje izpostavlja močno edukativno vlogo za udeležence doživetja, saj se gostom med ogledom oljarne predstavi potek dela, stroje za stiskanje, mlin, prešo in ponve, v katerih pražijo bučna semena.
- Karizmatični oljar Gorazd Kocbek predstavi zgodbo in tradicijo oljarne ter poda zanimive in uporabne informacije o sami zgodovini buč, njihovi uporabi, predelavi olja in pomembnosti zaščitene geografske označbe.
- Sledi predstavitev okusnih jedi, ki se lahko pripravijo z bučnim oljem. Gostje poskusijo različne vrste bučnih olj, bučno rolado, bučni namaz s skuto, salamo z bučnimi semeni, testenine z bučnimi semeni, piškotke ali čokolado z bučnimi semeni..., za domov pa si lahko vzamejo tudi recepte in jedi z bučnim oljem pripravijo tudi sami.
- Ponudniku je uspelo tradicijo pridelave oljčnega olja nadgraditi do stopnje, ko z doživetji za zahtevnejše goste, dosega višjo dodano vrednost za svojo osnovno dejavnost.



Doživetje izpostavlja močno edukativno in izkustveno noto, saj gre za učno uro na temo geografsko zaščitenega bučnega olja, kot izjemne kulinarčne posebnosti Slovenije, ki jo pripoveduje karizmatični družinski oljar.

#05: ZELENO

= Doživetje zagotavlja vse temeljne elemente trajnostnega delovanja.
Kako razumemo pojem ZELENO:

- Zeleno razumemo kot **trajnostno – ki pokriva tako okoljski, družbeno-kulturni kot ekonomski steber** trajnostnega delovanja. Vsi ti vidiki so zajeti v **Zeleni shemi slovenskega turizma**, v okviru katere se podeljujejo znaki SLOVENIA GREEN za destinacije in ponudnike.
- **V okviru ZSST se preverja in vrednoti številne vidike zelenega poslovanja, v okviru zbirke SUE pa v vsebinskem sklopu kriterijev ZELENO izpostavljamo in ocenjujemo naslednje:**
 - ✓ **najbolj temeljne pogoje, ki spadajo med obvezne pogoje SUE** (pod št. 10: dostop do pitne vode, brez plastike za enkratno uporabo, brez puščanja sledi v obliki smeti, družbeno odgovorno delovanje in dostojno plačilo ter uporaba znaka GREEN & SAFE – in zagotavljanje teh standardov);
 - ✓ **vsebinske zelene kriterije** (v nadaljevanju 5.1 do 5.3), ki izpostavljajo in komunicirajo zeleno zgodbo doživetja, destinacije in Slovenije.



= Zagotavlja vse temeljne elemente trajnostnega delovanja.

Kriterij 5.1 = 11

→ IZRAZIT TRAJNOSTNI VIDIK

Opišite, na kakšen način doživetje izraža IZRAZIT TRAJNOSTNI VIDIK (t.i. krovni zeleni vidik) – po nekem zelenem vidiku je razlikovalno, boljše, presežno (trajnostna mobilnost, naravni park, lokalna gastronomija, kulturna identiteta, najbolj reprezentativno zeleno doživetje destinacije ...).

RAZLAGA



- Zelena shema slovenskega turizma usmerja vse ponudnike in destinacije, ki gredo skozi proces certificiranja, da **opredelijo svoj t.i. zelen karakter (= LASTEN ZELENI ZNAČAJ)** – svojo edinstveno zeleno zgodbo, ki dela ponudnika ali destinacijo zeleno (izstopajočo na področju na naravi temelječe ponudbe in trajnostnih praks).
- Zeleno je močna sestavina SUE doživetij.** Prav pri SUE doživetjih, ki so izkustvena in vključijo obiskovalca, moramo zeleno pretvoriti v konkretno dodano **vrednost za obiskovalca.**

PRIPOROČILA



- Kot opredeljujejo temeljni pogoji SUE, **morate najprej zadostiti nekaj temeljnim zelenim obvezam:** brez smeti, nič plastike, dostop do pitne vode, družbeno odgovorno delovanje in dostojno plačilo ter izpolnjevanje standardov GREEN & SAFE.
- Seveda to ni dovolj! Za podporo zeleni butični Sloveniji potrebujemo **doživetja, ki imajo konkretno zeleno vrednost za obiskovalca** – ki mu pokažejo, kako lahko zeleno zgodbo dejansko doživi. **Pri razvoju doživetja zato res temeljito razmislite, katere vidike trajnosti lahko vključite?**
 - ★ Trajnostno mobilnost – v primeru transporta električna vozila in drugi nadomestki (kolo ali razne oblike zelenega transporta – *fun mobility*).
 - ★ Se doživetje izvaja na zavarovanem območju? Kaj so njegove najmočnejše zelene točke in ravnanja?
 - ★ Ali se doživetje zgolj izvaja v naravi (na naravi temelječe), ali pa ima tudi elemente trajnostnega ravnanja? Zaželeno je tudi slednje.
 - ★ Je brezogljicho? Ali merite ogljični odtis? Kakšni so ukrepi za izravnavo?
 - ★ Mogoče vključujete kakšne dobre družbeno odgovorne prakse? Ne pozabite, da je zeleno tudi družbeno odgovorno in z elementi dediščine.
 - ★ Kaj zelenega, presežnega ali drugačnega ponujate? Pomembno je, da svojih zelenih prizadevanj in ravnanj v okviru doživetja **ne komuniciramo kot dolgočasno in strogo v obliki opozoril**, saj lahko dosežemo ravno nasproten učinek. Bolj ko nam bo uspelo naša zelena prizadevanja prikazati kot pozornosti vredna, življenjska in tudi zabavna, več ljudi bomo navdušili zanje.

V primeru, da doživetje vključuje nočitve, poskusite vključiti nastanitev, kjer je izražen vidik TRAJNOSTNEGA POSLOVANJA ali ki ima okoljski certifikat – vedno, ko obstaja možnost izbire.

= Zagotavlja vse temeljne elemente trajnostnega delovanja.

Kriterij 5.2 = 12

→ KAKO PODPIRA ZELENO ZGODBO SLOVENIJE

Opišite, na kakšen način **vodnik med izvajanjem doživetja obiskovalce seznanj z ZELENI MI ZNAČILNOSTMI Slovenije in območja, kjer se doživetje izvaja** in poudari trajnostna načela naše zelene zaveze in na mehek način **IZOBRAŽUJE** o pomenu odgovornega, trajnostnega delovanja.

RAZLAGA



- Kljub zavedanju o pomenu trajnostnega delovanja in kljub zavezi, ki jo Slovenija podaja kot trajnosti zavezana destinacija, **trajnost ostaja preveč na ravni nečesa, s čemer se obiskovalec ne zna povezati.**
- Pojem pre pogosto ostane preveč abstrakten. Mora pa ponuditi tudi odgovor obiskovalcu: Kaj je tukaj zame? Kaj jaz pridobim s tem?
- Ključno je, da naša trajnostna prizadevanja pretvarjamo v dodano vrednost za gosta! In jo komuniciramo skozi zgodbo ter pripovedna zelena dejstva.

V okviru tega kriterija se ocenjuje kje (v katerem trenutku), kdo in kako (na kakšen način) se pripoveduje:

- ★ Zelena zgodba in zelena dejstva destinacije (naredite izbor najbolj zanimivih in relevantnih zelenih dejstev).
- ★ Kako se vključujejo zelena dejstva destinacije/ali ponudnika.
- ★ Kako se navezuje naša zelena zgodba na zelene zgodbe Slovenije.
- ★ Odnos prebivalcev in izvajalcev programa do varovanja narave in kulture.

PRIPOROČILA



- V Priročniku za trženje znamke in destinacij SLOVENIA GREEN **poiščite zgodbo zelene Slovenije** (razdelana je kot krovna in po posameznih vidikih trajnostnega delovanja).
- **Preverite, kakšno zeleno zgodbo ima opredeljena vaša destinacija** (če je članica ZSST). Če destinacija ni članica ZSST, priporočamo, da vseeno poskušate opredeliti vašo zeleno zgodbo in se navezati na slovensko.
- Preverite tudi vašo zeleno politiko. Jo imate? Navežite jo na doživetje – naj bo spisana na način, da se z njo lahko identificirajo udeleženci doživetja.
- **Obiskovalci želijo slišati in občutiti vaš (!) odnos do narave**, vaše aktivnosti za ohranjanje narave, kulturne krajine, kulturne dediščine.
- Želijo spoznati vaše pridelovalce in ponudnike – kako delujejo, kako si prizadevajo za trajnostno delovanje. Želijo razumeti življenjski slog ljudi, ki tam živijo – kako živijo v stiku z naravo in tradicijo.
- **Lahko gre za majhne korake, majhne zgodbe, ki pa lahko imajo velik učinek.**
- **Razdelajte zelene napotke za udeležence na doživetju** (za odgovorno ravnanje).
- Kreativno jih zapišite in vključite v izvajanje.

= Zagotavlja vse temeljne elemente trajnostnega delovanja.

Kriterij 5.3 = 13

→ ZELENI CERTIFIKATI

Kako komunicirate in izpostavljate OKOLJSKE IN TRAJNOSTNE CERTIFIKATE (npr. Slovenia Green, ISO standardi) in druge za obiskovalca relevantne znamke kakovosti, s katerimi razpolagate vi kot prijavitelj (turistična agencija, park, ponudnik nastanitev, atrakcija, restavracija, plaža) in destinacija, kjer se doživetje izvaja.

RAZLAGA



- Zaveza trajnostnemu delovanju in kakovosti se izkazuje preko raznih znakov oziroma certifikatov.
- Pri tem kriteriju morate v prijavi navesti vse relevantne okoljske in druge znake kakovosti, s katerimi razpolagate vi kot ponudnik in/ oziroma destinacija – in opredeliti, pokazati, kje in kako se komunicirajo.

PRIPOROČILO



- Zaradi množice znakov in vizualnih sporočil, katerim smo izpostavljeni vsakodnevno, **ni dovolj, da zgolj prikažemo znake. Pretvoriti jih moramo v privlačna in motivacijska sporočila.**
- **Kaj počnemo, kako to počnemo, kakšna je naša zelena zaveza, k čemu smo se zavezali ...**
- Priporočamo, da se postavite v kožo vašega ciljnega obiskovalca in preverite celotno digitalno izkušnjo in pojavnost skozi njegove oči kot zahtevnega in odgovornega potrošnika. Katere informacije najde, kje jih najde, kdaj ... Izhajajte iz tega, kaj je za njega relevantno, zanimivo, kaj prinaša vrednost.

ODNOS MED I FEEL SLOVENIA in SLOVENIA GREEN

SLOVENIA GREEN se povsem ujema z zgodbo I FEEL SLOVENIA, ki sledi poslanstvu „naprej z naravo“, podpira vizijo „zelene butičnosti“ in pooseblja Sloveniji lasten zeleni značaj. V tem značaju odseva skrb za ohranjanje naravne in kulturne dediščine, ki je srčika prizadevanj v okviru nacionalnega programa SLOVENIA GREEN. Slovenci, ki čutimo Slovenijo, imamo skupne vrednote: dom, družino, zdravje in odgovornost (do sebe, soljudi in okolja).

I FEEL SLOVENIA bo lahko v prihodnosti vse bolj povezovala slovensko naravo in okolje, kulturo in družbo, gospodarstvo in prosti čas, znanost in šport. S svojimi posebnostmi, vrednotami in dosežki bo navdihovala Slovence in mednarodno skupnost.

SLOVENIA GREEN pa je pod-znamka, ki komunicira konkretna, povsem oprijemljiva prizadevanja za ohranjanje naravne in kulturne dediščine, čistost zraka in vod ter trajnost slovenskega turizma z vse bolj pozitivnim vplivom na okolje in lokalne skupnosti.

DOBRA PRAKSA za sklop #zeleno

SUE DOŽIVETJE: Fish & Fly trio

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev ZELENO

- Gre za aktivno preživljanje prostega časa sredi neokrnjene narave - edinstveno 3-dnevno avanturo muharjenja na treh neokrnjenih slovenskih rekah in odkrivanje neobljudenih skritih predelov treh različnih slovenskih ribiških destinacij (Belo krajino, Dolenjsko in Dolino Soče).
- Muharjenje je način ribolova „ujemi in spusti“ pri katerem se uporabljajo trnki brez zalusti, ki ne poškodujejo ribe. Gost aktivno sodeluje v izzivu „ujemi 3 domorodne vrste v 3 rekah v 3 dneh“.
- Gre za personalizirano izkušnjo v spremstvu izkušenih lokalnih ribiških vodnikov, ki zelo dobro poznajo značilnosti posamezne reke. Vsak gost ima na voljo svojega ribiškega vodnika, ki se posamezniku popolnoma posveti in trajnostna prizadevanja pretvarja v dodano vrednost za gosta.
- Gre za zaščito in ohranjanje domorodnih ribjih vrst: lipana v reki Kolpi, potočne postrvi v reki Krki in soške postrvi v reki Soči.
- Produkt, ki ima trajnostni odnos do okolja, saj ponudnik sodeluje s partnerji, ki jim je skrb za okolje prioriteta.
- Premor ob reki je namenjen okušanju pristnih domačih dobrot najboljših lokalnih ponudnikov.
- Gre za ciljno naravnano doživetje, ki nagovarja dragocen segment - ribiči muharji so eni najbolj zaželenih gostov (njihovo število je v porastu - 4 % rast letno) in veliko trošijo (35 % jih ima letni prihodek 100.000\$ ali več).



Personalizirano doživetje, ki ima močno izraženo izkustveno in doživljajsko noto, umeščeno v neokrnjeno naravo na treh slovenskih rek. Trajnostna prizadevanja pretvarja v dodano vrednost za gosta.



#06: BUTIČNO

= Doživetje obiskovalcu nudi občutek individualnosti in butičnosti.

Kako razumemo pojem BUTIČNO:

- Pojem butično smo že pojasnili v uvodnem delu (Poglavje 1), kot pojem iz vizije Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.
- Če povzamemo: **butični turizem je individualni turizem za gosta visoke vrednosti, ki nudi visoko kakovostno personalizirano ponudbo in zagotavlja edinstveno izkušnjo.**
- **Značilnosti butičnega turizma so:** visoka kakovost (storitve, ponudba in design), ekskluzivnost, individualni pristop, po meri narejeno, lokalno, avtentično, edinstveno, stik z naravo in višja cena oziroma višja dodana vrednost, vključuje top gastronomsko izkušnjo.
- V zbirki SUE skozi pojem butično dajemo **poudarek manjšim skupinam – ki dajejo občutek večje individualnosti in tega, da gost ni del paketnega pristopa ter gradijo na bolj osebni, s tem pa bolj zapomljiviji izkušnji.**
- Butičnost v zbirki SUE zagotavljamo tudi z izbiro dodelanih nastanitvenih, gostinskih in drugih ambientov, kjer je poudarek na designu, izbiranju unikatnih lokacij.



Ne spreglejte vsebin o butičnem turizmu in butični Sloveniji na <https://www.slovenia.info/buticni-turizem>

= Obiskovalcu nudi občutek individualnosti in butičnosti.

Kriterij 6.1 = 14

→ MANJŠE SKUPINE

Doživetje se izvaja za **MANJŠE SKUPINE**, ki omogočajo občutek intimnosti in butičnosti in obiskovalcu omogoči, da se poveže z vodnikom in drugimi udeleženci.

RAZLAGA



- Beseda butično izhaja iz modnih butikov – majhnih butičnih trgovin z izbranimi kosi in dodelanim ambientom. **Že sama beseda butik asociira na manjši prostor, kamor zahaja omejeno število in segment ljudi.**
- Ta pojem bi lahko neposredno prenesli v turizem.
- **SUE doživetja so za manjše skupine.** Natančna meja ni postavljena, saj so doživetja lahko precej različna – vsekakor pa je število nekje med 7 in ne več kot 15.
- **Manjše število pomeni, da se ohrani občutek intimnosti, bolj osebne izkušnje in povezanosti med udeleženci in vodnikom.**
- V tej navezavi velja pojasniti tudi **pojem ekskluzivno (ki ga hitro povežemo z manjšim številom in omejeno dostopnostjo)**, ki v splošnem pomenu besede pomeni edino, redko, zaprto, zasebno, izbrano. Ekskluzivna ponudba je tista, ki je na voljo le v zelo omejeni količini in ni na voljo vsem, namenjena je le določenemu človeku ali manjši skupini. Ekskluzivna ponudba v turizmu praviloma pomeni, da gre za drago in visoko kakovostno ponudbo, produkt, doživetje ali področje posebne vrednosti. Dobiti jo je možno le na točno določeni lokaciji in nikjer drugje, v omejeni količini.

PRIPOROČILA



- **Razmislite, kaj je optimalno število za izvajanje vašega doživetja.** Mora biti manjše, a hkrati vam mora omogočati ekonomsko uspešno izvajanje doživetja, s tem pa tudi trajnostno (dolgoročno vzdržno) poslovanje.
- **V prijavi natančno pojasnite, kaj je vaša maksimalna številka** – medtem ko je minimalna določena – med obveznimi pogoji je, da se mora doživetje izvajati tudi za 2 osebi.
- **Intimnost lahko zagotavljate skozi premišljen izbor ambientov (notranjih in zunanjih)** – ki morajo biti bolj butični, ambientalno dodelani (butične nastanitve in drugi butični objekti), ali pa zunanjih (odprt prostor, ne-obiskane lokacije ali lokacije, ki so v času izvajanja doživetja odprte zgolj za skupino). Si predstavljate npr. del Postojnske jame, ki je odprt izključno zgolj za majhno skupino, ki je na SUE doživetju? Na ta način lahko res ustvarite intimnost in ekskluzivnost. Ne pozabite to ustrezno izpostaviti!
- **Razdelajte načine, kako se vodnik poveže z udeleženci** (ta vidik smo že pokrili v okviru Vsebinskega sklopa #04 - IZKUSTVENO: kako vzpostavi prvi/dober stik, kako jih nagovori, uporabi imena ...).

= Obiskovalcu nudi občutek individualnosti in butičnosti.

Kriterij 6.2 = 15

→ TEKOČ VSTOP, BREZ VRST

Udeleženec doživetja ni del gneče – v primeru obiska atrakcije se zagotovi **TEKOČ VSTOP, LOČENO in BREZ ČAKANJA V VRSTI.**

RAZLAGA



- Dolga vrsta pred neko vstopno točko je moment, ki hitro pokvari občutek butičnosti in ekskluzivnosti.
- **Pri SUE doživetjih zato še posebej opredeljujemo tekoč vstop, brez čakanja in vrste kot poseben kriterij.**
- **Koncept VIP (ali prednostnih) vstopov** nam je danes poznan, a zelo široko prakticiran in zato vse manj vreden (cenjen).

PRIPOROČILA



- **Skupina, ki je na SUE doživetju, ne sme biti del splošne množice oziroma drugih obiskovalcev, pa četudi vstopajo v isto zgradbo.**
- Zagotoviti je potrebno **ločen vstop, kjer udeleženci vstopijo v izvajanje doživetja tekoče, brez čakanja.**
- Mogoče lahko vaše doživetje ponudite ob posebnih urah (pozno večernih, v odvisnosti od doživetja mogoče celo nočnih) – ko ni drugih obiskovalcev? So načini, ko lahko to prispeva k privlačnosti doživetja - seveda pa to ni pravilo in tudi ne pogosto praksa.
- **Poiščite lokacije, ki niso obiskane in široko dostopne** – tako se izognete gnečam, hkrati pa okrepite moment ekskluzivnosti.

INSPIRACIJA

Primer, ko se dve skupini udeležijo ene razstave, a njuno doživetje je popolnoma različno:

- **Prva skupina je del splošne razstave. Za vstopnico plača 15 EUR.** Čaka v vrsti in sledi klasični poti ogleda.
- **Druga skupina se odloči za bolj butično in ekskluzivno različico. Za vstopnico (na osebo) plača 90 EUR.** Sprehodi se mimo vrste čakajočih do posebnega vhoda, označenega z rdečo preprogo in zlato-žametno prenosno ograjo. Zgolj del ogleda je enak kot za prvo skupino, nato pa ima skupina dostop do posebnih prostorov, kjer so na ogled eksponati, ki imajo posebno vrednost in emocionalno noto (in niso na voljo v splošni razstavi). Skupina je majhna, zgolj 10 ljudi, deležni pa so zelo intimne izkušnje. V posebni sobi lahko z belimi rokavicami v roke vzamejo osebno kitaro priznanega pevcu, kjer s pomočjo vodnika prepoznajo kapljice znoja, ki so še vedno tam ... Neprecenljivo za vse njegove oboževalce ... Dovoljeno je fotografiranje, ob tem imajo priložnost slišati intimne zgodbe iz njegovega življenja ...

Je druga izkušnja vredna višje vstopnice? Zelo odvisno od tega, kako nas zgodba nagovori, kakšno vrednost nam ponudi, kaj nas zanima, do česa smo odprti ...

= Obiskovalcu nudi občutek individualnosti in butičnosti.

Kriterij 6.3 = 16

→ INDIVIDUALNI PRISTOP

Ponudnik ima razdelan sistem, kako vzpostaviti in zagotoviti **INDIVIDUALNI PRISTOP** (ustrezno in osebno naslavljanje do gostov s posebnimi potrebami, pozornost, individualnost in personalizacija ...).

RAZLAGA



- Eden pomembnih vidikov butičnosti je **personalizirana izkušnja oziroma individualni pristop** – kar pomeni, da gosta obravnavamo individualno, kot posameznika. Obravnavamo ga glede na njegove potrebe in se mu prilagodimo in posvetimo.
- **Personalizacija je danes zelo vroča tema**, saj lahko z uporabo analize podatkov posredujemo individualna sporočila, promocije, ponudbe obstoječim ali potencialnim kupcem.

PRIPOROČILA



- **V primeru, ko gre za nekajurna doživetja, smo z gostom omejen čas, kljub temu pa naredimo vse, da ima občutek, da smo se mu posvetili.**
- **Gosta poznamo po imenu, od kje prihaja – informacije pridobimo že pred prihodom.**
- Udeleženec doživetja naj nima nikoli občutka, da je osebju nekaj težko – če ima kakršnokoli prošnjo ali dodatna pričakovanja in vprašanja.
- **Znamo poslušati in »prebrati« gosta.**
- **Poiščimo oziroma načrtujemo najboljše trenutke, ko se lahko gostu/skupini bolj posvetimo.**
- V primeru manjše homogene skupine smo se sposobni prilagoditi – v določeni meri prilagoditi doživetje individualnim potrebam.

DOŽIVETJE PO MERI POSAMEZNIKA

Obiskovalec Slovenije, ki je ljubitelj enogastronomije, si želi na območju Maribora ogledati lokalne vinograde in poskusiti lokalno pridelano vino.

Pridelovalci in vinske kleti, ki ponujajo najboljše sorte belih vin na tem delu Slovenije, bodo obiskovalcem zagotovili najboljšo osebno izkušnjo pokušine vin, bodisi v lastni organizaciji ali v obliki vodenega ogleda manjše skupine.

Doživetja po lastni izbiri so tako prilagojena specifičnim interesom različnih ciljnih skupin, kot so tri ključne segmentne skupine slovenskega turizma: raziskovalci, muze in družabniki.

PRIMER OSEBNE IZKUŠNJE

Obiskovalec Slovenije, ki je ljubitelj enogastronomije, si želi na območju Maribora ogledati lokalne vinograde in poskusiti lokalno pridelano vino.

Za razliko od prvega primera doživi ta obiskovalec posebno osebno izkušnjo, saj ima priložnost, da z izbranim pridelovalcem vin preživi prosto popoldne, poklepeta z njegovo družino in ostane pri njih še na večerji.

Skozi druženje in pogovor nanese tema na izbor imena za novo sorto vina, ki ga na koncu poimenujejo po tem obiskovalcu. To doživetje je intimno in je kakor neprecenljiv spominek iz potovanja. Takšno doživetje se obiskovalcu za vselej vtisne v spomin in ker je tako zelo osebno, vedno znova pripoveduje o njem in ga deli z drugimi.



Vir: *Komunikacijski priročnik My way*

DOBRA PRAKSA za sklop #butično

SUE DOŽIVETJE: Zeliščna čarovnija v Savinjski dolini

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev BUTIČNO

- Produkt, ki na nekonvencionalen in nevsiljiv način opozarja na spregledano gornjegrajsko katedralo kot enega največjih sakralnih spomenikov na Slovenskem, na meniško življenje benediktincev in bogato ter hkrati burno meščansko zgodovino.
- Privlačno in zelo osebno dodelano butično zeliščarsko doživetje za Well-being segment, ki želi umik vase in duhovno spoznavanje sebe.
- Zgodba je fokusirana, scenaristično dodelana in kot produkt predstavlja odlično dopolnitev za bližnje nastanitvene ponudnike. Pohvala za subtilno izbiro intimne in zelo butične tematike, ki se zdi naravnost odlična v času okrevanja po korona pandemiji, ko se s produkti skuša segati v globlje duhovne izkušnje turizma, potovati izven klasične turistične hrbtnice in že videnih zgodb.
- Največja in arhitekturno najpomembnejša baročna stavba v Sloveniji tako dobi skupaj s pozabljenimi menihi benediktinci in burno zgodovino Zgornje Savinjske doline novo življenje.
- Doživetje nevsiljivo, a hkrati zelo aktivno vključuje lokalno skupnost, zaradi česar produkt ni zaigrano teatralen, pač pa avtentičen in zelo lokalni ter močno butični. Komisija izpostavlja karizmatično izvedbo produkta obeh prijaviteljic, skrbno izbrane detajle, zelo z občutkom opremljeno Zeliščarno, visoke standarde glede naravnih in lokalnih materialov ter sestavin. Program je prepoznan kot dodana vrednost ponudbe v turistično prezrtem prostoru Gornjega Grada, hkrati pa ima dobre obete za razvoj glede na dobre povezave tako s Savinjsko kot tudi z Osrednjeslovensko regijo.



Zelo butična, osebna in intimna zgodba, ki je v prezrti Gornji Grad prinesla novo energijo in ustvarila novo vrednost. Dokaz, da prave zgodbe delajo strastni ljudje, z občutkom za podrobnosti, predanostjo in prepričanjem, da so ključne sestavine lokalni resursi in ljudje.



#07: PREMIUM

= Doživetje zagotavlja premium kakovost – jamči visoko kakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.

Kako razumemo pojem PREMIUM:

- Premium pomeni storitev ali izdelek, ki je nadpovprečne, izstopajoče kakovosti.
- Obljublja preišljeno izbiro sestavin/vsebin in kakovostno izvedbo, v celotni nakupni izkušnji.
- V zbirki SUE je to eden temeljnih vidikov.
- Visokokakovostno storitev vidimo kot osnovo, temelj zbirke – in ne kot razlikovalni kriterij. Torej kot nekaj, kar moramo brezpogojno zagotoviti. Že koncept zbirke SUE (Priporoča Slovenska turistična organizacija) komunicira visoko kakovostno izvedbo – in zaradi tega **znamka Slovenia Unique Experiences deluje tudi kot znamka kakovosti.**
- Kakovost ni nekaj, kar vzpostavimo enkrat za vselej. Zahteva stalno preverjanje ter ustrezne izboljšave, s časom pa tudi nadgradnje.
- Vaše doživetje naj ima svojega vodjo – t.i. **EXPERIENCE MANAGERJA, ki je odgovoren za vse vidike doživetja**, še posebej pa skrbi za njegovo stalno kakovost.
- **Načine upravljanja kakovosti je opredeljen v Poglavju 3.**



= Zagotavlja premium kakovost – jamči visoko kakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.

Kriterij 7.1 = 17

→ SHEMA KAKOVOSTI

Doživetje ima izdelano SHEMA KAKOVOSTI – vsak element stika z gostom (A-pred prihodom, B-v času izvajanja doživetja, C-po doživetju) je **natančno identificiran in razdelan** (kaj storimo, da je storitev res premium kakovosti), zagotavlja se stalna kakovost (neodvisno od časa, vodnika).

RAZLAGA



▪ Vključuje premislek in zagotavljanje nadpovprečne kakovosti v vseh fazah in pri vseh vidikih doživetja:

- | | |
|---|---|
| ★ od fotografij, tekstov, | ★ storitve (izvajanje doživetja, podajanje informacij, razlage, naslavljanje udeležencev, kakovost jezika ...), |
| ★ rezervacijskega postopka, | ★ usposobljenosti vodnikov, |
| ★ sprejema gostov, | ★ varnosti, |
| ★ izvedbe samega doživetja, | ★ pozornosti na vse najmanjše podrobnosti, |
| ★ hrane, | ★ predvidenja morebitnih izjemnih situacij in |
| ★ izbire ambientov, | ★ ustreznega ravnanja (nesreča, slabo |
| ★ ureditve okolja, kjer se izvaja doživetje (urejenost, čistoča), | ★ vreme ...). |
| ★ vreme ...). | |

- **Vse to mora predvideti in opredeliti shema kakovosti, ki jo mora prijavitelj predložiti ob prijavi. Forma in vsebina sheme kakovosti ni natančno predpisana, temveč prepuščena prijavitelju.** Tudi s kakovostjo tega dokumenta prijavitelj dokazuje svojo zavezanost premium kakovosti.
- **POZOR: komisija natančno prebere dokument, saj predstavlja pomemben element presoje kakovosti doživetja in profesionalnosti ponudnika.**

PRIPOROČILA



- Pri kakovosti je pomembno, da jo **zagotavljamo stalno** (ne glede na vodnika) **in da jo vodimo (upravljamo)** – spremljamo, s **sprotnimi evalvacijami in korekcijami**.
- Nujni sestavni del kakovosti je tudi **pridobivanje povratnih informacij o zadovoljstvu** – ter redna in sprotna implementacija potrebnih korekcij.
- **Priporočamo, da se udeležencem po zaključku programa zahvalite in pridobite njihovo povratno informacijo o tem, kako so bili zadovoljni** (na voljo so različni načini – z malo tehnologije in nekaj kliki lahko že na mestu pridobite dragocene povratne informacije).

Shema kakovosti razdelite v 3 faze in razdelajte vsak element doživetja.

- ✓ Standardi odgovarjanja na povpraševanje (čas, jezik, forma, podajanje kakovostnih odgovorov na specifična vprašanja, podajanje kakovostnih informacij glede začetka, zbirnega mesta, opreme ...)
- ✓ Pridobitev pomembnih vhodnih informacij, preverba glede diet ...
- ✓ Shema kakovosti ni enaka scenariju poteka doživetja! Razdelajte vsak vidik/element doživetja in se hkrati vprašajte oziroma opredelite:
 - ✓ Kaj lahko gre narobe?
 - ✓ Kako v tem primeru odreagirati, kaj narediti, kaj je „PLAN B“ (če zbolí vodnik, če se pokvari prevoz ...).
- ✓ Opredelite, kje in kako boste pridobili povratne informacije.
- ✓ Kaj se zgodi s temi informacijami? Kdo jih obdela, kako in kdaj se implementirajo potrebne korekcije.

01

PRED PRIHODOM



02

V ČASU
DOŽIVETJA

03

PO ZAKLJUČKU



= Zagotavlja premium kakovost – jamči visoko kakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.

Kriterij 7.2 = 18

→ IZOBRAŽEVANJA VSEH, KI SOUSTVARJAJO DOŽIVETJE

Vsi, ki so del izvajanja doživetja, so deležni **POSEBNEGA IZOBRAŽEVANJA s strani izvajalca.**

RAZLAGA



- Glede na koncept SUE doživetij je **pomembno, da vsi sodelujoči razumejo pričakovanja in potrebe ciljnih obiskovalcev, razumejo koncept novega luksuza, koncept 5-zvezdičnosti, avtentičnosti, lokalnega itd.**
- **Ob tem morajo imeti tudi znanja s področja, ki ga pokrivajo (to spada pod Kriterij 7.3).**
- V podporo temu se izvede izobraževanje sodelujočih o novostih, novih trendih. Ta izobraževanja naj postanejo stalnica.
- To mora opredeljevati tudi shema kakovosti.
- V okviru kriterija mora prijavitelj natančno pojasniti, kakšno izobraževanje se izvaja/je izvedel ter kdo se ga je udeležil.

Vaše doživetje naj ima svojega vodjo – t.i. **EXPERIENCE MANAGERJA, ki je odgovoren za vse vidike doživetja (razvoj, nadgradnje, organizacija in izvajanje, prodajni kanali, trženjska orodja ...),** še posebej pa skrbi za njegovo stalno kakovost.

PRIPOROČILA



- **V izobraževanje vključite:** snovalce doživetja, partnerje, vodnike, sodelavce na TIC-u, v prodajni službi. Vse, ki sodelujejo pri razvoju doživetja, izvajanju in prodaji.
- Vaše SUE doživetje (ki deluje kot neke vrste krovno najbolj reprezentativno in posebno doživetje) je **del širše zgodbe vaše destinacije/ponudbe in ne izolirana zgodba. Vzpostavite povezave.**
- **Znanja, ki so pomembna in ki jih moramo prenesti:**
 - ★ Kaj pomeni 5-zvezdičnost – razumevanje vseh vidikov kriterijev.
 - ★ Pojmi, kot so novi luksuz, razumevanje zahtevnejših obiskovalcev.
 - ★ Razumevanje ciljnih skupin (persone ciljnih skupin slovenskega turizma – oziroma person, ki so potencialni udeleženci).
 - ★ Trendi.
 - ★ Ekonomija doživetij.
 - ★ Odlično poznavanje doživetja.
 - ★ Reševanje pritožb.
 - ★ Sprejem gosta, odnos do gosta, skrb za gosta.
 - ★ Skrbeti je potrebno tudi za visok nivo tujih jezikov.
 - ★ Obravnava rezervacij.
 - ★ Specifična znanja, ki so vezana na samo doživetje (temo ali način izvajanja).

= Zagotavlja premium kakovost – jamči visoko kakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.

Kriterij 7.3 = 19

→ VISOKA USPOSOBLJENOST

Vsi sodelujoči pri izvajanju doživetja **so ustrezno USPOSOBLJENI** in v primeru posebnih produktivnih poudarkov z **USTREZNIMI STROKOVNIMI ZNANJI**.

RAZLAGA



- Ker so SUE doživetja vodena, je **pomemben del doživetja izvajalec doživetja, ki poskrbi za strokovni vidik zgodbe.**
- **Celotno doživetje spremlja ena oseba (t.i. vodja poti)**, oseba, ki v imenu in za račun organizatorja potovanja spremlja udeležence turističnega aranžmaja po vnaprej določenem programu in jim nudi organizacijske in tehnične storitve. Udeleženci nikoli niso prepuščeni sami sebi, seveda pa je to vodenje subtilno, ne-vsiljeno, na visoki ravni.
- Vodniki – ko so potrebni – morajo imeti **ustrezne licence** (opredeljeno pod obveznimi pogoji – št. #05) v primeru tematskih doživetij pa tudi posebne licence (npr. vodnik gorskega kolesarstva, gorski vodnik ipd.).

PRIPOROČILA



- Ker so doživetja vsebinsko oziroma tematsko obarvana, je **pomembno, da v izvajanje vključimo izvajalce, ki so ustrezno usposobljeni in imajo ustrezna znanja** (npr. pri opazovanju medveda nas spremlja lovec; pri spoznavanju biotske raznovrstnosti strokovnjak za ptice in dvoživke ...).
- To je nujno za verodostojno podajanje in bolj doživeto in strokovno podajanje.

Dober turistični vodnik potrebuje tudi določene osebne lastnosti ali celo predispozicije, kot so:

- ★ Sproščena komunikativnost
- ★ Pozitivna naravnost
- ★ Nekonfliktnost
- ★ Natančnost
- ★ Poštenost
- ★ Sposobnost prostorskega orientiranja v neznanem okolju
- ★ Dobra organiziranost
- ★ Iznajdljivost
- ★ Prijaznost
- ★ Radovednost
- ★ Samozavestnost
- ★ Sposobnost koordinacije
- ★ Sposobnost vodenja
- ★ Razgledanost
- ★ Biti mora brez predsodkov do drugih ras in kultur
- ★ Imeti dobro fizično kondicijo za celodnevna pohajkovanja
- ★ Pripravljenost na nenehno učenje
- ★ Sposobnost sistematičnega podajanja informacij v lepem, tekočem slovenskem (ali tujem) jeziku

Vir: Turistično gostinska zbornica Slovenije

= Zagotavlja premium kakovost – jamči visoko kakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.

Kriterij 7.4 = 24

→ DELOVANJE PO PRINCIPIH 5- ZVEZDIČNOSTI

**KONCEPT 5-
ZVEZDIČNOSTI** je
pomemben del
temeljnega delovanja
ponudnika/destinacije.

RAZLAGA

- Praksa kaže, da je 5-zvezdičnost še relativno nov pojem, da je pogosto napačno ali vsaj različno razumljen.
- Vsi, ki so vključeni v izvajanje doživetja, morajo biti deležni natančne in poglobljene razlage tega pojma in razumeti njegovo navezavo na vizijo – ter zeleno in butično.
- Ob tem je zaželeno, da je 5-zvezdičnost prepoznan kot pravi, zaželen princip delovanja ponudnika oziroma destinacije.**
- Težko je jamčiti visoko kakovost za SUE doživetje, če to ni splošna praksa – oziroma če si vsaj ne prizadevamo v tej smeri.
- Celotna izkušnja na destinaciji/ pri ponudniku mora biti dodelana in nadpovprečna.
- V okviru prijave morate pri tem kriteriju pojasniti, kako si prizadevate za vse, kar pooseblja 5-zvezdični koncept.

PRIPOROČILA

- Kot ponudnik preverite, ali tovrstna izobraževanja oziroma delavnice izvaja vaša destinacija (destinacijska organizacija).
- Kot destinacija se zavežite k temu, da boste te vsebine vključevali v svoja izobraževanja in aktivnosti.
- Ponudnike usmerjajte k temu, da razvijajo kakovostne zgodbe ter delajo na butičnosti (nastanitve, gastronomska ponudba in doživetja) – oziroma sami sledite tem konceptom.
- Del 5-zvezdičnosti je tudi urejeno okolje, z občutkom urejen javni prostor in urbana oprema, urejena kulturna krajina, kakovostna arhitektura, upoštevanje identitete prostora („sense of place“) ...

Prikaz širine oziroma elementov, ki tvori koncept 5-zvezdičnosti



DOBRA PRAKSA za sklop #premium

SUE DOŽIVETJE: Začutite Veliko Planino

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev PREMIUM

- Doživetje, ki odkriva bogato pastirsko dediščino Velike planine, podpisano s tradicijo ene najbolj ohranjenih pastirskih planin v Evropi ter ponuja vrhunsko kulinarično izkušnjo in nočitev eni izmed luksuznih planšarskih koč.
- Izkušnja je personalizirana, gost ima občutek personaliziranega premium doživetja (vodnik, ki spremlja obiskovalce jih mimo vrste pospremi v gondolo (ni čakanja).
- Produkt se skozi žive zgodbe, odigrane pred očmi gosta, dotika tudi izobraževalnega turizma. Gost preko srečanja s pastirjem, skozi izdelavo trniča, molžo krav, ogledom ledenice in z okušanjem pastirske kulinarike v pastirskem stanu, doživlja avtentičen način življenja, ki je na planini tekkel stoletja dolgo. Pika na i doživetja pa je večerja, ki jo gost priprav z osebnim kuharskim mojstrom v luksuzni planšarski koči, kjer tudi prenoči.
- Doživetje izraža močno lokalno identiteto pastirske dediščine, produkt ni umetno ustvarjen in umeščen v prostor, ampak je absolutno zvest naravi, kulturni dediščini Velike planine in njenim ljudem.
- Izvirno je presenečenje, da gost (iz države, kjer to ukrepi dopuščajo) po potovanju domov dobi zapakiran sir trnič.
- Storitve, ki je pri nas na področju zahtevnega turizma skorajda popolnoma prezrta, hkrati pa ima ključni pomen za utrjevanje butičnosti in ustvarjanja presežnih trenutkov doživetja.



Doživetje izraža močno lokalno identiteto pastirske dediščine. Gost doživlja avtentičen način življenja pastirjev na Veliki planini in personalizirano premium izkušnjo.



#08: DODANA VREDNOST

= Doživetje (zaradi močne izkustvene note in angažiranja ljudi) ustvarja višjo dodano vrednost in nagovarja zahtevnega obiskovalca, ki je za posebno doživetje pripravljen plačati tudi nekaj več.

Kako razumemo pojem DODANA VREDNOST:

- Če pogledamo povsem terminološko, **dodana vrednost pomeni v bistvu razliko med nabavno ceno osnovnih materialov ali storitev ter prodajno ceno** končnega izdelka ali storitve. Večja, kot je le-ta, večja dodana vrednost je ustvarjena.
- **V turizmu (in zbirki SUE) pa sta pri dodani vrednosti pomembni še naslednji vidiki:**
 - ✓ **Da ne gre zgolj za povezavo obstoječih storitev, temveč za ustvarjanje novih** – da resurse povežemo in nadgradimo z edinstveno izkušnjo (ter tako ustvarimo vrednost, ki je prej ni bilo);
 - ✓ **Da ta ustvarjena vrednost ostaja v lokalnem okolju** – da ne gre za agencijo, ki pride iz tujine ali od drugod, izvede doživetje in ustvarjen prihodek v velikem deležu „odnese s seboj“, lokalnemu okolju pa ostane zgolj nekaj za koriščenje prostora in ljudi;
 - ✓ **Da doživetje dejansko pomeni vrednost za gosta.** Ker je cena SUE doživetij praviloma višja, je pomembno, da ima doživetje dovolj motiva oziroma vrednosti, da pritegne obiskovalca. Če te vrednosti ni, imamo lahko res izjemno doživetje, ki pa se ne prodaja – s čemer nismo izpolnili ciljev.



DODANA VREDNOST

= Zaradi močne izkustvene note in močnega angažiranja ljudi doživetje ustvarja višjo dodano vrednost in nagovarja zahtevnega obiskovalca, ki je za posebno doživetje pripravljen plačati tudi nekaj več.

Kriterij 8.1 = 20

→ VREDNOST
ZA GOSTA

Doživetje je motivacijsko in prinaša **VREDNOST ZA GOSTA**.

Ima **KRITIČNO MASO** ponudbe, zanimivosti, aktivnosti, ki motivirajo k nakupu.

RAZLAGA **VREDNOST ZA GOSTA:**

- Gost mora dobiti občutek, da mu bo doživetje prineslo izkušnjo, ki je posebna, edinstvena, takšna, ki je ne more doživeti drugod – in ki je zato vredna denarja in časa, ki ga bo namenil doživetju. Vsebine, ki imajo močnejši izkustveni karakter in vključujejo zgodbo, praviloma ustvarjajo večjo vrednost za gosta.
- **Najboljše, da se za razumevanje vrednosti vživimo v gosta – kaj mu predstavlja vrednost? Kaj ga motivira k nakupu? Kaj po nakupu razume kot dober nakup?**

KRITIČNA MASA:

- Če želimo, da je doživetje zanimivo tako za domačega kot za tujega obiskovalca, je pomembno, da ima **določeno kritično maso zanimivosti in aktivnosti, ki motivirajo k nakupu**. Dovolj – da pritegne in ponudi motiv za nakup, a ne preveč – da ne postane razdrobljeno.

PRIPOROČILA 

- Preučite premico v Poglavju 1 (ponavljamo spodaj, na primeru kave), ki prikazuje **ekonomijo doživetij. Od blaga/pridelka do izdelka, storitve in doživetja**. Pomembni so vsi, drug drugega pa nadgrajujejo in prinašajo vrednost.
- S tem, ko se premikamo navzgor po premici (oziroma spodaj desno) in dodajamo razlikovanje, osebno angažiranje in izkustveno komponento, lahko dosežemo boljšo konkurenčno pozicijo in višjo ceno – torej večjo dodano vrednost. Ob tem lahko ponudnik poleg boljše konkurenčne pozicije in višje dodane vrednosti dobi večjo vidnost (lokalno in širše), močnejše odzive na družbenih omrežjih in priporočila od ust do us.
- **Dodajte zgodbo, znamko in poskusite še korak dlje – od doživetja do transformacije** (tudi to smo prikazali v Poglavju 1, stran 24)
- **Naj ima vaše doživetje prevladujočo temo, povezovalno zgodbo (rdečo nit)** in ne množico nepovezanih ponudb in zanimivosti.



BLAGO
(nekaj centov)



IZDELEK
(nekaj deset centov)



STORITEV
(evro)



DOŽIVETJE
(par evrov)

DODANA VREDNOST

= Zaradi močne izkustvene note in močnega angažiranja ljudi doživetje ustvarja višjo dodano vrednost in nagovarja zahtevnega obiskovalca, ki je za posebno doživetje pripravljen plačati tudi nekaj več.

RAZLAGA



- Eden pomembnih (in pogosto prezrtih) vidikov trajnosti je poleg okoljskega in družbeno-kulturnega stebra tudi ekonomski vidik.
- Nekaj je lahko trajnostno zgolj, če prinaša dolgoročno tudi pozitivne finančne (in druge) učinke v lokalno skupnost – ki omogoča dolgoročno in stabilno delovanje ponudnika ter pravična plačila za podizvajalce in partnerje.
- **Pri SUE doživetjih je ob tem pomembno tudi to, da ustvarjena vrednost ostaja v lokalnem okolju** – to pomeni, da ne gre za agencijo, ki pride iz tujine ali od drugod, izvede doživetje in ustvarjen prihodek v velikem deležu „odnese s seboj“, lokalnemu okolju pa ostane zgolj nekaj za koriščenje prostora in ljudi. Takšnih praks vidimo veliko v tujini, sploh v manj razvitih destinacijah ter v oblikah turizma, kot je npr. *cruising*. Vsekakor to ni model za Slovenijo ali zbirko SUE.

LOKALNA (= KRATKA) DOBAVNA VERIGA

- **HRANA:** Kratka veriga pomembno vpliva na kakovost obroka, ki je postavljen na mizo. S krajšanjem poti med pridelovalci in potrošniki se bistveno zmanjša ogljični odtis na okolje, kmetijski pridelki in izdelki pa, zaradi obiranja v polni zrelosti in kratkega časa od obiranja do priprave jedi in postrežbe, ohranijo svežino in visoko prehransko vrednost. Tukaj je še prednost, ki jo prinaša zgodba lokalnega in specifične lokalne kulinarike iz svežih lokalnih sestavin.
- **DRUGI LOKALNI VIRI:** Za nas pa kratka dobavna veriga pomeni tudi ostale lokalne resurse – ljudi iz lokalnega okolja, lokalni izvajalci.

PRIPOROČILA



Za vsak vir, ki je vključen v vaše doživetje, razmislite in preučite ter izberite najbolj lokalno opcijo:

- ★ Hrana, pridelki, izdelki ... od kod prihajajo – kako daleč potujejo.
- ★ Ali jih je mogoče v celoti (v večini) zamenjati z lokalnimi resursi?
- ★ S katerimi kmeti in pridelovalci se lahko povežete?
- ★ Kdo od lokalnih rokodelcev lahko izdelava spominek?
- ★ Ali so vaši vodniki lokalci?
- ★ Lahko vključite lokalna znanja (ljudi)?
- ★ V primeru, da je v vaši destinaciji izvedbo prevzela agencija/DMC – ali je lokalna? Imate lokalne resurse?

Razmislite, kako lahko tudi vračate nazaj v lokalno okolje – za ohranjanje kulturne dediščine, varstvo okolja ...

Kriterij 8.2 = 21

→ LOKALNA
DOBAVNA
VERIGA

Finančni učinki doživetja ostajajo v lokalni skupnosti.

Izvajalci v okviru doživetja so del lokalne skupnosti – **lokalni izvajalci, LOKALNA DOBAVNA VERIGA.**

DOBRA PRAKSA za sklop #dodana vrednost

SUE DOŽIVETJE: Nepozaben dan v ribogojnici Fonda

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev VREDNOST

- Družinska ribogojnica na najbolj južnem delu slovenskega morja je iz lokalne znamenitosti zrasla v prvo blagovno znamko na področju morskih gojenih rib na svetu. Precizno zasnovan poslovni model, ki prepoznavnost svoje znamke utrjuje s turističnimi ogledi svoje morske njive, kulinaričnimi delavnicami, pokušino rib in školjk.
- 5-zvezdična vrednost doživetja je izobraževanje o ekstenzivnem ribogojstvu s hkratnim pozitivnim vplivom na okolje. Ribji butik sredi zaščitenegega področja krajinskega parka Sečoveljskih solin namreč izstopa zaradi izključno ročnega načina dela in sonaravnega gojenja brancinov ter orad iz samo izbranih ribjih mladice.
- Trajnostni vidik butičnega doživetja utrjuje podatek, da se z denarjem, zbranim od turizma, kupuje izključno ribja krma. Najbolj severna ribogojnica v Jadranskem morju tako skozi izobraževalni turizem spreminja prehrabne navade Slovencev, hkrati pa s svojim delom pozitivno pospešuje življenje v Piranskem zalivu in prinaša novo vrednost. Butičnost produktu daje tudi intimna zgodba o družini biologov in naravovarstvenikov, ki jo zelo osebno in doživeto pripovedujejo kar družinski člani sami.
- Ekonomsko gledano v edini morski ribogojnici v Sloveniji, počnejo vse narobe - ribe imajo predolgo v vodi, dajejo jim predrago hrano, ne uporabljajo kemikalij, v mrežah pa imajo na prostornino desetkrat manj rib, kot je običajno. A to je cena, ki jo plačujejo v goreči želji po vzreji najboljših gojenih rib na svetu, na naravi prijazen in trajnosten način. Pri čemer povpraševanje zaradi zelo počasne rasti rib že leta presega količine, ki jih vzredijo.



Izobraževalni turizem družine Fonda je manifest antiglobalizma, saj se skozi njihov poslovni model spodbuja lokalno gospodarstvo s pravično trgovino, produkcijo domače hrane in čim krajšo pot od morja do kupca. Vsekakor izjemno doživetje in učna izkušnja za obiskovalca.



#09: DESEZONALIZACIJA

= Doživetje z dobrimi vsebinami motivira k obisku izven poletja.

Kako razumemo pojma DESEZONALIZACIJA & RAZPRŠITEV:

- V Sloveniji v 3 poletnih mesecih še vedno opravimo več kot polovico vseh prenočitev. **V teh mesecih se marsikje soočamo z vse večjimi pritiski na okolje in kakovost življenja prebivalcev, trpi pa tudi izkušnja obiskovalcev.**
- V duhu trajnostnega delovanja si prizadevamo za desezonalizacijo oziroma razpršitev povpraševanja – **krepitev mesecev, ki so manj obiskani: pomlad, jesen, zima.** Za motivacijo k obisku je potrebno okrepiti motiv, k čemur lahko prispeva komuniciranje edinstvenih doživetij, ki so na voljo v tem času.
- Zato je eden temeljnih postulatov SUE doživetij, da se izvajajo tudi izven kratkega poletnega časa.
- **Hkrati si ob desezonalizaciji prizadevamo tudi za razpršitev tokov** – stran od najbolj obiskanih točk, središč – na območja, ki lahko pridobijo od obiska.



DESEZONALIZACIJA

= Prizadevamo si, da doživetja z dobrimi vsebinami motivirajo k obisku izven poletja (in priporočeno tudi izven najbolj obremenjenih točk).

RAZLAGA



ČASOVNA RAZPRŠENOST (desezonalizacija)

Doživetja razvijamo z upoštevanjem naslednjih smernic:

= **Razvoj doživetij, ki omogočajo izvedbo tudi izven poletnih mesecev.**

= **Ob tem tudi razvoj doživetij, ki se lahko izvajajo ob terminih, ko je sicer manj povpraševanja (bolj zgodaj zjutraj, popoldan, tekom tedna ...).**

GEOGRAFSKA RAZPRŠENOST

Doživetja umeščamo na lokacije, ki niso tako obremenjene oziroma obiskane:

= **Izven dobro obiskanih in že prepoznavnih točk.**

= **Izven mestnih središč – v manj obiskanih predelih.**

Zavedamo se, da je pri določenih doživetjih omejitev, kdaj se lahko izvajajo (zaradi vremena in vremenskih kot tudi drugih pogojev), **nujno pa se morajo izvajati vsaj določen čas tudi izven 3 poletnih mesecev.**

Glede geografske razpršitve gre bolj za priporočilo (in ne pogoj), usmeritev, saj so določena doživetja razvita prav z namenom, da se bolje valorizira določena točka/atrakcija.

PRIPOROČILA



- Pri razvoju vašega doživetja imejte v mislih, **da v največji možni meri zmanjšate odvisnost od vremena.** Zelo hvaležne so lokacije, pri katerih je možna izvedba tudi v slabših vremenskih pogojih (npr. notranje lokacije, jame). Seveda izbor ni vedno mogoč – saj na to vpliva narava doživetja.
- In ne ustrašite se terminov/mesecev, ki so malo manj topli ali bolj muhasti – sploh tuji obiskovalci praviloma niso tako občutljivi na vreme in so se na odkrivanje pripravljene podatki tudi v manj optimalnih vremenskih razmerah.
- Vsekakor razmislite o tem, ali se v primeru nenadne spremembe vremena doživetje vseeno lahko izvede, z določenimi spremembami (plan B).
- **Zagotovite, da vam vaši partnerji (vodniki in drugi sodelujoči) ne postavljajo dodatnih časovnih omejitev – kdaj so lahko na voljo.** To lahko zelo slabo vpliva na vašo odzivnost in fleksibilnost.
- Zelo pomembno: **sistematično razvijajte doživetja, ki vam lahko pomagajo krepiti manj močne mesece.** Vaši obiskovalci so zelo odzivni na doživetja, ki se lahko izvajajo ob slabšem vremenu (ko si želijo tudi zapolniti čas) ali v manj turističnih mesecih. Praviloma takrat potujejo obiskovalci, ki so bolj odprti za doživetja in so pripravljene potrošiti več.

Kriterij 9.1 = 22

→ RAZPRŠITEV
POVPRAŠEVANJA

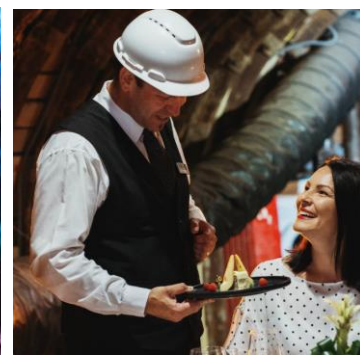
Doživetje se izvaja **TUDI IZVEN 3 poletnih mesecev**, zaželeno pa je tudi, da izven najbolj obremenjenih točk – oziroma da prispeva k krepitvi privlačnosti sicer manj obiskanih točk.

DOBRA PRAKSA za sklop #desezonalizacija

SUE DOŽIVETJE: Velenje Underground

ZAKAJ je to doživetje reprezentativno za sklop kriterijev DESEZONALIZACIJA

- Podzemno doživetje, ki surovo industrijsko dediščino odlično reinterpreтира skozi kulinariko v najgloblje ležeči jedilnici v Sloveniji, kjer obiskovalci izkusijo originalno knapovsko okolje in vrhunske jedi ekipe iz Vile Herberstein.
- Tu je impresivna lokacija odločilni element petzvezdičnosti. Industrijska patina je še dodatno podkrepljena skozi vožnjo z najstarejšim delujočim dvigalom v Sloveniji, 157 metrov pod zemljo v nekoč aktivne rove jame Škale. Ne samo, da se obiskovalci sprehajajo po največjem slovenskem nahajališču premoga, še več – so na eni od najdebelejših znanih plasti premoga na svetu! Tu se je namreč v lignitnih plasteh, debelih kar 170 metrov, doslej odkopalo več kot 220 milijonov ton lignita. Če bi ga naložili na vagone, bi lahko z njimi sestavili kompozicijo, ki bi dvakrat obkrožila Zemljo.
- Dodaten pomen doživetju daje dejstvo, da je bil rudnik ključnega pomena za povojni nastanek Velenja kot drugega največjega mesta Slovenije.
- Doživetje se lahko lepo dopolnjuje z drugimi doživetji Velenja kot mesta “socialističnega čudeža in idealnega družbenega reda,” ki so si ga konec petdesetih let prihajale ogledovat delegacije in svetovni voditelji, vse od Tita, Hruščova, Brežnjeva in Ceausescoja. Velenje je bilo namreč paradni konj sodobne arhitekture in urbanizma socialistične Jugoslavije. Mesto z najvišjim kipom Tita ima še vedno ohranjene socialistične napise in toliko kipov, da bi skoraj vsak meščan lahko imel svoj spomenik.



Gastronomska pustolovščina 160 metrov pod zemljo, ki je ustvarila novo vrednost in kulinarčno izkušnjo na lokaciji, ki omogoča izvajanje tekom celotnega leta.

Rudnik je tako poleg klasičnih ogledov izkoriščen kot edinstvena lokacija za novo izkušnjo in nove ciljne skupine.



#10: DOBRA DIGITALNA IZKUŠNJA

= Zagotovljena je kakovostna digitalna predstavitev doživetja na prijaviteljevi spletni strani, ki je informativna, privlačna in sodobna ter omogoča preprost in tekoč postopek rezervacije. Prijavitelj ima pripravljen akcijski načrt digitalizacije (digitalnega trženja in digitalizacije doživetja ter prodajnih poti).

Kaj razumemo pojem DOBRA DIGITALNA IZKUŠNJA:

- Že pri obveznih kriterijih (št. 08) smo opredelili, da je nujen pogoj za prijavo, da ima doživetje 5 kakovostnih fotografij (ki se uporabljajo na spletnem mestu prijavitelja in ki jih lahko uporabi STO za predstavitev doživetja na www.slovenia.info).
- Prijavitelj mora zaradi rezervacijsko-prodajnih procesov zagotavljati kakovostno spletno prisotnost doživetja na svoji spletni strani (doživetje pa mora imeti svoj URL naslov). Hkrati mora jamčiti svoje promocijske in prodajne kanale.
- Eden močnih motivov za biti del zbirke SUE je za prijavitelje zagotovo to, da so prisotni preko STO promocijskih kanalov - vendar je nujni pogoj to, da kakovostno digitalno prisotnost v osnovi zagotavlja prijavitelj. Ponuditi mora več informacij - na aktualen, sodoben in kakovosten način - in omogočiti rezervacijo.

- Akcijski načrt digitalizacije vsebuje realne in izvedljive načrtovane aktivnosti digitalnega trženja, digitalizacije doživetja in prodajnih poti.



DOBRA DIGITALNA IZKUŠNJA

= Zagotovljena je kakovostna digitalna predstavitev doživetja na prijaviteljevi spletni strani, ki je informativna, privlačna in sodobna ter omogoča preprost in tekoč postopek rezervacije ter akcijski načrt digitalizacije (digitalnega trženja in digitalizacije doživetja ter prodajnih poti).

Kriterij 10.1 = 23

→ SPLETNA
PREDSTAVITEV
VSAJ V SLO IN
ENG

Doživetje je predstavljeno na SPLETNI STRANI prijavitelja, vsaj v slovenščini in angleščini. Doživetje mora imeti svojo URL naslov (v slovenščini in vsaj v angleščini) in možnost spletne rezervacije.

RAZLAGA

- Kakovostna spletna predstavitev je nujno potrebna osnova. Je že med obveznimi pogoji.
- V okviru tega kriterija pa se poglobimo v **digitalno izkušnjo, preverimo vse povezave, ki jih predložite v prijavi, in dejansko ocenjujemo kakovost, informativnost, funkcionalnost in upoštevanje sodobnih trendov digitalnih vsebin.**
- Na voljo mora biti vsaj v slovenskem in angleškem jeziku.
- **Vključevati mora možnost rezervacije** – tekoče, prijazne, odzivne.

Predstavitev doživetja na vaši spletni strani mora vključevati vsaj naslednje parametre:

- ★ Vsebino, čas trajanja in ceno ter kaj ta vključuje.
- ★ Prevladujočo temo in nagovarja izbrano ciljno skupino.
- ★ Izvajalca (kdo izvaja doživetje in kdo & kje nudi več informacij).
- ★ Rezervacijski obrazec (kjer je mogoče doživetje preprosto rezervirati oziroma kupiti).
- ★ Prijavitelj pri opisu in trženju doživetja podaja informacije o javnem prometu, o naravi in kulturi destinacije ter tako ozavešča obiskovalca že pred prihodom.

PRIPOROČILA

- Na STO za vsako doživetje, ki ga sprejmemo v zbirko SUE, pripravimo kakovostne predstavitevne tekste. Izhajamo iz osnov, ki nam jih predložite v prijavi, ob tem preverimo tudi zapise na vaši spletni strani. **Pozor! Pri vas mora obiskovalec dobiti več informacij!**
- **Praviloma te tekste nadgradimo in resnično domislamo na način, da opis ujame bistvo in edinstvenost doživetja.**
- **Uporabiti moramo vaše fotografije**, saj tako specifičnih fotografij nimamo v svoji Mediateki. Fotografije so vaša skrb!

Na spletni strani www.slovenia.info preverite strukturo opisa za SUE doživetja:

<https://www.slovenia.info/sl/dozivetja/edinstvena-dozivetja-slovenije>

Butično, avtentično,
unikatno

Spoznajte najbolj edinstvene zgodbe in doživetja, ki jih ne boste našli nikjer drugje. Naj vas navdihnejo butična 5* doživetja, ki nosijo znak Slovenia Unique Experiences, kjer je izvirnost Slovenije mogoče doživeti na nepoznan način in z vsemi svojimi čuti. Na svoj način.



Več



Melodija gozda



Fish & Fly Trio



Skrivnosti potopljenih vasi

= Zagotovljena je kakovostna digitalna predstavitev doživetja na prijaviteljevi spletni strani, ki je informativna, privlačna in sodobna ter omogoča preprost in tekoč postopek rezervacije ter akcijski načrt digitalizacije (digitalnega trženja in digitalizacije doživetja ter prodajnih poti).

Podkriterij 10.2 = 24

→ LASTNI PROMOCIJSKI in PRODAJNI KANALI

Prijavitelj jamči **SVOJE PROMOCIJSKE IN PRODAJNE KANALE** in jih navede.

RAZLAGA

- **Ocenjuje se privlačnost predstavitev doživetja na prijaviteljevi spletni strani in v drugih orodjih ter prodajni kanali in postopek rezervacije.**
- V prijavi morate natančno pojasniti, kako poteka promocijska in prodajna podpora in predložiti ustrezne povezave oziroma dokazila.
- **Kaj morate zagotoviti:**
 - ★ Doživetje mora biti predstavljeno na vaših družbenih omrežjih (FB, IG ...).
 - ★ Doživetje je predstavljeno na najmanj eni od spletnih platform npr. TRIPADVISOR (od prijave v 6 mesecih pa mora doživetje dosegati oceno najmanj 4,5) – potrebno je redno spremljanje in ustrezna pojasnila ter nadgradnje oziroma izboljšave kakovosti izvajanja.
 - ★ Prijavitelj pri trženju doživetja podaja informacije o javnem prometu, o naravi in kulturi destinacije ter tako ozavešča obiskovalca že pred prihodom.

PRIPOROČILA

- Zelo pomembno je, da se vživite v ciljnega obiskovalca za vaše doživetje in **oblikujete prijazno, tekočo in pregledno nakupno izkušnjo.**
- Bodite natančni: razmislite, kateri kanali so vam na voljo in jih izkoristite.
- Kot ponudnik ali destinacija imate zagotovo vzpostavljene različne komunikacijske kanale (spletno stran, družbena omrežja, tiskovine ...). **Doživetje ustrezno vsebinsko umestite v vaše komunikacijske kanale – kar je nujna osnova za promocijo.**
- **Odgovorite na vprašanje, ali je vaše SUE doživetje predvsem nišno ali krovno/najbolj reprezentativno** (v Poglavju 4 predstavljamo specifiko teh krovnih, t.i. *hero* produktov).
- Če je vaše SUE doživetje na ravni *hero* produkta, ga nujno umestite na vhodno stran oziroma mu dodelite res vidno komunikacijsko pozicijo. Če je zelo nišno, potem ga ustrezno umestite med posamezne produkte ali pa ustrezno označite, da gre za posebno avtentično in edinstveno doživetje. Dajte mu posebno pozicijo! Odgovor na to vprašanje vam pomaga pri odločitvah, koliko vložiti v promocijo tega produkta. Če je zelo močno in ima potencial pritegniti kritično maso, vložite več. Če je zelo nišno, potem iščite druge kanale, saj rezultati ne bi opravičevali vložkov.
- **Če oziroma ko ste sprejeti v zbirko SUE, pa nujno izkoristite moč znaka Slovenia Unique Experiences** (pri STO pridobite Piročnik CGP, z navodili za pravilno uporabo).

= Zagotovljena je kakovostna digitalna predstavitev doživetja na prijaviteljevi spletni strani, ki je informativna, privlačna in sodobna ter omogoča preprost in tekoč postopek rezervacije ter akcijski načrt digitalizacije (digitalnega trženja in digitalizacije doživetja ter prodajnih poti).

Podkriterij 10.3 = 25

→ AKCIJSKI NAČRT DIGITALIZACIJE

Prijavitelj navede in opiše **načrtovane aktivnosti digitalnega trženja, digitalizacije doživetja in prodajnih poti** za obdobje najmanj 1 leta (od dneva prijave doživetja ali za naslednje leto) in te aktivnosti opredeli terminsko ter jih finančno ovrednoti.

RAZLAGA



- V akcijskem načrtu digitalizacije morate natančno pojasniti katere aktivnosti boste izvedli v enoletnem obdobju.
- Komisija ocenjuje realnost izvedbe načrtovanih aktivnosti iv danem obdobju, finančno razdelitev, kakovost načrtovanih aktivnosti digitalnega trženja in prodajnih poti.

PRIPOROČILA



- Zelo pomembno je, da je vaš akcijski načrt realen in izvedljiv v navedenem časovnem okviru ter da se prilagajate trenutnim razmeram.
- Da izkoriščate big data (velike količine podatkov), umetno inteligence pri nadgradnji vašega doživetja ter stremite k boljši uporabniški izkušnji (npr. z uporabo mobilnih virtualnih asistentov)

Nekatere od aktivnosti navajamo spodaj:

- ★ Spletna stran v drugih tujih jezikih (razen slovenski in angleški jezik, ki sta obvezna že ob prijavi).
- ★ Virtualna in nadgrajena resničnost doživetja, ki bo inspirirala obiskovalce, da bodo obiskovali nove lokacije; npr. si bodo že doma lahko virtualno ogledali ključne točke, ki jih bodo obiskali, ko bodo prišli na destinacijo.
- ★ Več krajših videov, ki nazorno prikažejo vaše doživetje.

GASTRONOMIJA

(= Ocena se upošteva samo pri doživetjih, ki vključujejo gastronomijo.)

26. Gastronomska ponudba je LOKALNA (lokalnega izvora) – tako hrana kot pijača

Komisija poglobljeno preuči, kaj se ponuja v okviru doživetja. Ali je to lokalno pridelana hrana? Kdo so proizvajalci?

27. Gastronomska ponudba je SEZONSKA – tako hrana kot pijača.

Ne spreglejte pomena sezonskega vidika! Četudi je doživetje na voljo celo leto, sledite sezonski specifikici in ponudite sveže in v tistem letnem času pridelane sestavine.

28. Gastronomska ponudba je AVTENTIČNA (najbolj značilna za območje, kjer se doživetje izvaja) – tako hrana kot pijača.

Ali je ponudba hrane in pijače avtentična in reprezentativna? Ali upošteva gastronomsko piramido območja, kjer se doživetje izvaja. Ali se ponudi ob spremljavi zgodbe? Povežite se z najboljšimi lokalnimi proizvajalci in gostinci in skupaj oblikujte top zgodbo.



TRAJNOSTNI CERTIFIKATI PRI VEČDNEVNIH DOŽIVETJIH

= Ocena se upošteva samo pri doživetjih, ki trajajo VEČ DNI.

29. V primeru, da doživetje vključuje nočitve, je izbrana nastanitev, ki izražen vidik TRAJNOSTNEGA POSLOVANJA – vedno, ko za to obstaja možnost izbire.

Ko gre za večdnevno doživetje, si v primeru, da ste destinacija, prizadevajte za izbor nastanitvenih ponudnikov, ki imajo ali okoljski certifikat ali pa imajo izražene trajnostne prakse. To ustrezno vključite v komunikacijo vašega doživetja.

Če kot destinacija ali ponudnik še niste člani Zelene sheme slovenskega turizma – razmislite o pristopu! V ZSST se vključujejo tudi nove kategorije (trenutno npr. gastronomski kriteriji/Slovenia Green Cuisine) – in znak vam lahko pomembno pomaga tako na razvojni poti kot pri komunikaciji.

Več na <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>.



MOBILNOST

= Ocena se upošteva samo pri doživetjih, ki vključujejo **TRANSPORT** in ko je na voljo okolju prijaznejša mobilnost.

30. Za izvajanje doživetja se v vseh primerih, ko je to mogoče, zamenja uporabo vozil s pogonom na naftne derivate z okolju prijaznejšimi.

Uporabite kolesa, električni avtomobil ali druge oblike mehke mobilnosti in javnega prometa, ki je na voljo v destinaciji (vlak, shuttle ...).

Ta vidik imejte v mislih že pri samem konceptu doživetja – naj vključuje kar najmanj večjih premikov po destinaciji.

Če ne gre drugače, pa seveda poskušajte ponuditi okolju prijaznejšo opcijo.

Doživetja, ki tega ne upoštevajo, ne bodo zavrnjena ali izključena, vsekakor pa pri tem kriteriju dobijo nižjo oceno – vedno takrat, ko bi bilo mogoče ponuditi boljšo opcijo transporta.

Vživite se v pričakovanja zahtevnejšega in okoljsko odgovornega obiskovalca!



5-ZVEZDIČNOST

= Ta vidik se ocenjuje za doživetja, ki so bila ocenjena najmanj z oceno 8,0 (od 10,0) in za katere je bil izveden terenski obisk.

Po terenskem obisku komisija poda celostno oceno in odgovor na vprašanje:

Ali doživetje prispeva k uresničevanju obljube Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.

Komisija sprejme končno odločitev z vidika: ali doživetje prinaša dodano vrednost na ravneh ekonomskih, družbenih in kulturnih vrednot ter prispeva k podobi zelene butične Slovenije in trajnostnemu razvoju in ali prijavljeno doživetje reprezentativno prispeva k skupni zbirki izbranih 5-zvezdičnih doživetij Slovenije.

Po terenskem ogledu vsak član komisije poda in zapiše odgovor na to vprašanje, komisija pa si na zaključnem ocenjevalnem srečanju izmenja poglede in oblikuje skupno končno oceno in utemeljitev. Opcije so naslednje:

- A. Doživetje je potrjeno v zbirko SUE.
- B. Doživetje je potrebno še manjših nadgradenj, korekcij – in po izvedbi nadgradenj s strani prijavitelja (z dokazili) postane član zbirke SUE.
- C. Doživetje ni primerno, saj ne izpolnjuje pričakovanega 5-zvezdičnosti.



NAČIN OCENJEVANJA SUE: ocene od 1 do 10

KAKO POTEKA OCENJEVANJE

Komisija za ocenjevanje SUE za vsak kriterij (kriteriji so razvrščeni v 10 vsebinskih sklopov; dodatno so opredeljeni kriteriji za doživetja, ki vključujejo gastronomijo ter mobilnost) **podaja številčno oceno (od 1 do 10).**

Ob oceni se s strani vsakega člana komisije za ocenjevanje SUE podaja tudi kvalitativna utemeljitev ocene.

Doživetje mora pridobiti povprečno oceno najmanj 8,0.

Po spletnem ocenjevanju sledi srečanje strokovne komisije, ki gre natančno še vsebinsko skozi vse ocene in se pogovori o morebitnih dilemah.

TERENSKI OGLED

Doživetja s spletno oceno najmanj 9,0 so avtomatsko uvrstijo za terensko ocenjevanje. Po terenskem ogledu se poda še končna ocena 5-zvezdičnosti. Šele takrat je doživetje potrjeno ali morebiti zavrženo (če ne izpolnjuje pričakovanj).

Temeljno se na konceptualni ravni ocenjuje **kakovost oziroma koncept vašega doživetja** → koliko doživetje izpolnjuje opredeljene kriterije in udejanja koncept 5-zvezdičnosti.

KAJ VSE SE UPOŠTEVA PRI PODAJANJU OCEN OZIROMA KAJ VSE VPLIVA NA OCENO

- 1. Kakovost vaše prijave oziroma pisnih pojasnil pri vsakem kriteriju** (ki jih vnašate v on-line platformo za prijavo).
- 2. Kakovostna predstavitev doživetja v video obliki** (video predstavitev je eden od 10 obveznih pogojev – poseben video, ki je namenjen prijavi).
- 3. Kakovost fotografij** (kako komunicirajo, kako predstavijo doživetje, ali odsevajo in podpirajo 5-zvezdični karakter doživetja).
- 4. Pomemben element predstavlja tudi shema kakovosti.**
- 5. Dodatno k teži ocen prispeva sestava komisije (do največ 6 članov).** Člani strokovne komisije so strokovnjaki z različnih področij turizma:
 - ★ najmanj 1 predstavnik STO (s področja digitalnih medijev)
 - ★ najmanj 4-5 strokovnjaki (strokovnjaki s področij turizma in s turizmom povezanih dejavnosti oziroma specialisti za določen produkt).



Natančna razlaga ocenjevanja je podana v Postopkovniku (13. člen).

NAČIN OCENJEVANJA: SEJALEC

KAKO POTEKA OCENJEVANJE

Doživetja, ki se uvrstijo v zbirko Slovenia Unique Experiences, kandidirajo za naziv Sejalec.

Po opravljenem terenskem ocenjevanju strokovna komisija posebej presoja doživetja, ki so se uvrstila v zbirko SUE skozi naslednje elemente: trajnostni vidik (vpliv doživetja na destinacijo), avtentičnost, edinstvenost, inovativnost ter tržni potencial ter izbere in podeli naziv **Sejalec**.

Ocenjevalec pri vsakem elementu podeli od 0 do 2 točki; pri čemer 0 pomeni - da doživetje ne zagotavlja navedenega elementa v zadostni meri, 1 – da doživetje povprečno zagotavlja dani element in 2 – da nadpovprečno zagotavlja. Seštevek točk ocenjevalec vnese v spletno platformo.

a. TRAJNOST (OD 0 DO 2)

Doživetje v praksi odraža odgovoren odnos do narave in lokalne skupnosti ter gosta spodbuja k trajnostnemu delovanju. Temelji na jasnih standardih in pokrivanju vseh stebrov trajnosti: okoljske, družbeno-kulturne in ekonomske.

b. AVTENTIČNOST (OD 0 DO 2)

Doživetje nudi pristno, izvirno, originalno izkušnjo ter ne kopira in prevzema doživetij od drugod. Je zvesto naravi, kulturi in ljudem območja, kjer se izvaja. Lokalno identiteto vključuje na zahtevnega obiskovalca privlačen in motivacijski, ne-umeten način.

c. EDINSTVENOST (OD 0 DO 2)

Doživetje je edinovrstno, enkratno, unikatno, kot nasprotje generičnemu, ponovljivemu, ne-razlikovalnemu. Vključuje edinstvene oziroma unikatne, navdihujoče točke, atrakcije, lokacije oziroma elemente, ki jih doživimo zgolj v Sloveniji oz. v regiji.

d. INOVATIVNOST (OD 0 DO 2)

Doživetje predstavlja inovacijo v turizmu, ki jo razumemo kot kakovostno načrtovano in uspešno uvedeno novost ali izboljšavo na področju novih proizvodov, procesov in/ali trženjskih pristopov, ki vsebuje elemente izvirnosti.

e. TRŽNI POTENCIAL (OD 0 DO 2)

Doživetje je zasnovano v skladu s potrebami sodobnega zahtevnega gosta, ki je za doživetje pripravljen plačati dano ceno. Osredotoča se na jasno zastavljeno ciljno skupino in uresničuje svojo obljubo. Ponudnik izvaja strateško zastavljeni trženjski splet, ki omogoča učinkovito predstavitev in prodajo na globalnem turističnem trgu.

Končna ocena za izbor sejalca je seštevek naslednjih ocenjevalnih sklopov: SPLETNA OCENA (od 1 do 10)

$$\begin{array}{r} + \\ \text{TERENSKA OCENA (od 1 do 10)} \\ + \\ \text{OCENA SEJALEC (od 1 do 10)} \end{array} = \text{SEJALEC}$$

Na podlagi seštevka povprečne spletne ocene, terenske ocene ter presoje izbora komisije skozi dodatne kriterije, se izberejo doživetja, ki prejmejo naziv Sejalec oziroma finalist Sejalec.

Najvišja ocena, ki jo lahko na podlagi seštevka doseže posamezno doživetje, je 30.

Naziv **Sejalec prejme doživetje z najvišjo oceno**, doživetji z drugo in tretjo najvišjo oceno prejmeta naziv finalist Sejalec.

V primeru, da ima več doživetij enako oceno, se komisija še dodatno posvetuje in primerja doživetja ter se odloči, komu podeli naziv Sejalec.

#03

RAZVOJ & UPRAVLJANJE

Kako se lotiti razvoja 5-zvezdičnih doživetij – koraki in na kaj vse moramo pomisliti, če želimo uspešno vzpostaviti in upravljati ta doživetja (upravljanje kakovosti).

K razvoju doživetja lahko pristopimo na enega od treh načinov:

- A. Na poziv prijavimo že obstoječe doživetje, v obliki kot ga že izvajamo.
- B. Za potrebe prijave nadgradimo obstoječe doživetje (in ga po pol leta izvajanja) prijavimo.
- C. Razvijemo novo doživetje, ki sledi konceptu kriterijev SUE.

V KATERI FAZI STE – kje je vaša startna pozicija?

PROJEKT SLOVENIA UNIQUE EXPERIENCES JE V OSNOVI NARAVNAN RAZVOJNO.
Ne gre zgolj za certificiranje (in re-certificiranje) že obstoječih doživetij (spodaj OPCIJA 1),
temveč tudi nadgradnjo obstoječih v smeri 5-zvezdičnosti (spodaj OPCIJA 2),
ob tem pa tudi za pospeševanje nastajanja novih doživetij, ki sledijo temu konceptu (spodaj OPCIJA 3).

CERTIFICIRANJE OBSTOJEČIH DOŽIVETIJ

Ali že imate doživetje,
ki udejanja koncept
SUE?

KORAKI za opcijo 1

NADGRADNJA OBSTOJEČIH DOŽIVETIJ PO KRITERIJIH SUE

Ali že imate doživetje, ki
ima v sebi kvalitete SUE
– vendar pa še niste
„povsem tam“?

KORAKI za opcijo 2

RAZVOJ NOVIH DOŽIVETIJ PO KRITERIJIH SUE

Ali bi kot destinacija ali
ponudnik želeli
vzpostaviti novo
doživetje, ki se lahko
uvrsti v zbirko SUE?

KORAKI za opcijo 3

OPCIJA 1: certificiranje obstoječega doživetja (ki že udejanja koncept SUE)

Če kot destinacija ali ponudnik (nastanitveni ponudnik, atrakcija, zavod/DMO, agencija) **že imate doživetje, za katerega verjamete, da spada v zbirko SUE, zgolj izvedete postopek prijave na poziv STO-ja.**

Pozor: osnova za oddajo je objavljen POZIV za edinstvena doživetja Slovenije.

SPODAJ SHEMATSKO POVZEMAMO POSTOPEK.

Priporočamo, da kljub temu **zelo natančno preberete vse obvezne pogoje in razlage kriterijev.**

Pomembno je, da ob prijavi podate kakovostne obrazložitve, saj je to nujno za to, da lahko komisija kakovostno preuči prijavo.

Še vedno je prostor za določene izboljšave, dodelavo in manjše nadgradnje vašega doživetja, v skladu s kriteriji. Vzemite si potreben čas!

1. PREDUVRSTITVENI KVIZ

Preverite, ali je vaše doživetje pravo (ustrezno) za zbirko SUE.

3. OBVEZNI POGOJI

Izpolnjevati morate 10 pogojev – preverite katera in pripravite vsa dokazila.

5. KRITERIJI

V on-line platformi pojasnite, kako izpolnjujete 10 vsebinskih sklopov (in znotraj le-teh 25 pod-kriterijev).

7. TERENSKI OBISK

Komisija doživetje preveri na terenu. Po obisku poda končno oceno (oziroma morebiti še dodatna priporočila za spremembe).



2. OPIS DOŽIVETJA in PRILOGE

V on-line prijavi podate opis doživetja ter priložite 5 fotografij, logotip in video.

4. IZJAVA

Podpis izjave, s katero zagotavljate izpolnjevanje 20 načel delovanja.

6. OCENJEVANJE

Komisija preveri vsa gradiva in v primeru ocene 8.0 in več pristopi k terenski oceni (korak 7) – sicer poda utemeljitev o ne-izboru.

8. UVRSTITEV V ZBIRKO SUE

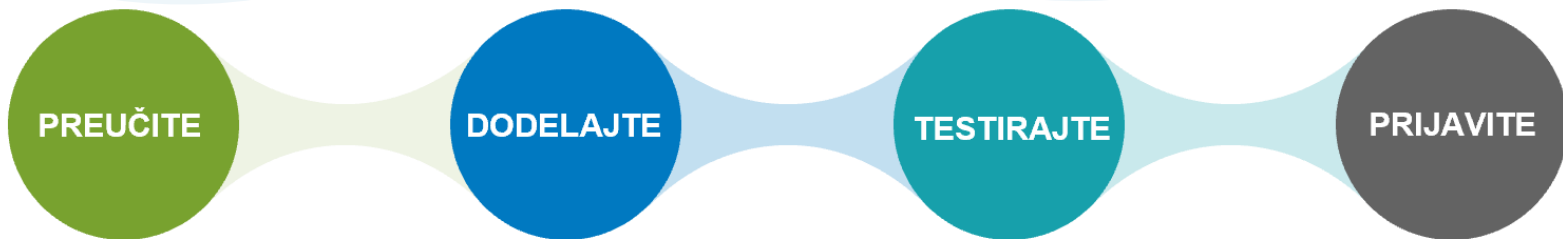
V primeru pozitivne ocene se doživetje uvrsti v zbirko SUE in vključi v kanale STO – sledi upravljanje kakovosti.

OPCIJA 2: dodelava/nadgradnja vašega obstoječega doživetja

Ocenjujemo, da je to najbolj pogosta situacija: ko že imate vzpostavljeno doživetje, ki ima v sebi kvalitete SUE – vendar pa še niste „povsem tam“.

V tem primeru priporočamo, da sistematično in poglobljeno preučite vse kriterije in vaše doživetje ustrezno nadgradite.

PRIPOROČAMO NASLEDNJI POSTOPEK:



PREUČITE

DODELAJTE

TESTIRAJTE

PRIJAVITE

- ★ **Preučite vse vsebine** (pričujoči priročnik povzame vse, kar je potrebno).
- ★ Naredite **načrt dela**.
- ★ Pripravite si **časovnico**.
- ★ **Oblikujte ekipo**, ki vam bo pomagala pri nadgradnji.
- ★ **KLJUČNO**: Poiščite odgovor na vprašanje, **ali ima vaše doživetje ustrezne temeljne kvalitete**, da lahko z nadgradnjo pridobi znamko SUE. A četudi ne pridobi znaka, je lahko z nadgradnjo uspešnejše.

- ★ Razmislite, kako lahko po posameznih vsebinskih kriterijih **nadgradite vaše doživetje** in okrepite njegov avtentični, butični, zeleni, premium ... karakter. Preučite vseh 10 vsebinskih sklopov in 30 kriterijev. „Ne izgubite se sredi dreves, ves čas imejte pred sabo cel gozd“. Ohranite fokus vašega doživetja, vaše zgodbe.
- ★ **VPRAŠAJTE SE**: Kaj lahko dodate, kaj poglobite, kaj velja spremeniti, kaj morda izključiti?

- ★ **Testirajte doživetje** (postavite se v vlogo ciljnega obiskovalca) – najprej sami, nato še z neodvisnimi deležniki. Pogovorite se o izkušnji, analizirajte jo.
- ★ **Pripravite shemo kakovosti**, kjer razdelajte vse vidike izvajanja doživetja – bodite pripravljeni na vse, pomislite na vse podrobnosti.
- ★ **Pripravite vsa potrebna orodja** (kakovostne fotografije, video, opise ...).
- ★ Preverite, kdaj bo poziv SUE.

- ★ Ko ste pripravljeni, izvedite postopek prijave.
- ★ **Za korake glejte prejšnjo stran – 8 korakov.**
- ★ Po uspešni prijavi se vaše delo seveda ne konča – **upravljanje kakovosti doživetja je kontinuirano delo.**

OPCIJA 3: razvoj novega doživetja

Kot zapisano, projekt SUE je zastavljen tudi z namenom, da se pospeši razvoj novih edinstvenih doživetij. V tem primeru vas čaka precej dela!

Pred začetkom tudi kar nekaj vprašanj, na katere si morate odgovoriti – zato, da bo vaše doživetje na koncu podpiralo vašo zgodbo, da bo edinstveno in tudi prodajno uspešno.

PRIPOROČAMO NASLEDNJI POSTOPEK:

PREUČITE

- ★ **Preučite vse vsebine** (pričujoči priročnik povzame vse, kar je potrebno).
- ★ Naredite **načrt dela**.
- ★ Pripravite si **časovnico**.
- ★ **Preverite vse obvezne pogoje**.
- ★ **Oblikujte ekipo**, ki vam bo pomagala pri razvoju doživetja.
- ★ **Poiščite odgovore** na temeljno vprašanje: kaj želite z novim doživetjem doseči. Zakaj to počnete?

ZASNUJTE

- ★ **Komu bo namenjen?** Ali bo to vaše krovno/*hero* doživetje, ali pa morda zelo nišno?
- ★ **Poskrbite, da bo odsevalo vaš DNK/identiteto**, da bo avtentično, butično ... da bo izpolnjevalo vse posamezne vsebinske kriterije. Močno izstopite vsaj v eni kategoriji!
- ★ **Sledite vsem** 10 vsebinskim sklopov in 30 kriterijem
- ★ **Ohranite fokus in vaš cilj!**
- ★ **Preverjajte in po potrebi prilagodite.**

VZPOSTAVITE

- ★ **Zavedajte se, da gre za precej dolgotrajen proces.** Potrebovali boste vsaj pol leta.
- ★ **Poiščite predane partnerje**, ki bodo verjeli v vašo zgodbo in bodo pripravljene delati po visokih standardih kakovosti, ki jih narekuje zbirka SUE.
- ★ **Vzemite si čas za razvoj (in preverjanje)!** Ne prehitujte.

TESTIRAJTE

- ★ **Testirajte doživetje** – najprej sami, nato še z neodvisnimi deležniki. Vedno imejte pred sabo vidik ciljnega obiskovalca. Pogovorite se o izkušnji.
- ★ Pripravite **shemo kakovosti**, kjer razdelajte vse vidike izvajanja doživetja.
- ★ **Pripravite vsa potrebna orodja.** Preverite, kdaj bo naslednji poziv SUE.

PRIJAVITE

- ★ Ko ste pripravljeni, izvedite postopek prijave.
- ★ **Za korake glejte prejšnjo stran – 8 korakov.**
- ★ Po uspešni prijavi se vaše delo seveda ne konča – **upravljanje doživetja je kontinuirano delo.**

UPRAVLJANJE KAKOVOSTI: kaj vse se izvaja za zagotovitev kakovosti

PRIJAVITELJ IMA SHEMO KAKOVOSTI

Že ob prijavi mora prijavitelj predložiti shemo kakovosti, ki natančno opredeli vse korake, vse situacije, potek, scenarij, vse podrobnosti – ločeno za 3 faze: 1-pred prihodom (nakup), 2-v času koriščenja in 3-po zaključku.

PRIJAVITELJ SPREMLJA OBJAVE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Prijavitelj redno spremlja ocene za doživetje na TripAdvisorju in drugih platformah ter sproti skrbi za odzive ter izboljševanje kakovosti – ob tem tudi odgovarjanje na mnenja uporabnikov na vseh spletnih platformah in družbenih omrežjih.

PRIJAVITELJ ANALIZIRA USPEŠNOST & SKRBI ZA ORODJA

Prijavitelj se zaveže, da bo spremljal temeljne značilnosti koriščenja doživetja (obseg/število prodanih doživetij, strukturo obiskovalcev po trgih in druge značilnosti). Hkrati mora stalno ažurirati orodja in skrbeti za top in aktualne vizuale.

1

6

PRIJAVITELJ IZVAJA ANKETE O ZADOVOLJSTVU

Priporočamo, da prijavitelj spremlja zadovoljstvo obiskovalcev (s podporo kratkih pisnih anket, ki se lahko izvajajo preko različnih orodij/tudi sodobnih) ter sistematično beleži sprotne ustne odzive obiskovalcev.

2

V srcu upravljanja kakovosti je **SHEMA KAKOVOSTI**, ki je v domeni prijavitelja in izvajalca doživetja.

5

SKRITI GOST

STO z letom 2021 uvaja skritega gosta, s katerim bo preverjal kakovost izvajanja doživetja. Po tem bo predložil oceno in podal priporočila za morebitne potrebne korekcije.

3

4

PONOVA OCENA

Po določenem obdobju bodo doživetja ponovno ocenjena. Zakaj? Ker lahko določeni produkti s časom izgubijo pozicijo ali so potrebni osvežitve. Bolj kot so povezani z lokalnim karakterjem in avtentični, manj so podvrženi času.

#04

TRŽENJE SUE DOŽIVETIJ

V poglavju najprej opredelimo, v kateri fazi nakupnega procesa so pomembna SUE doživetja. Sledijo informacije o trženjskih kanalih na strani prijavitelja in STO ter ključna trženjska priporočila za trženje SUE doživetij.

NAKUPNA POT V TURIZMU: v kateri fazi so pomembna SUE doživetja?

Ko govorimo o trženju SUE doživetij, je pomembno, da razumemo, v kateri fazi nakupne poti so pomembna oziroma odigrajo svojo vlogo.



KDO IZVAJA TRŽENJE SUE DOŽIVETIJ: tako prijavitelj kot upravljavec zbirke SUE (STO)

V spodnji shemi prikazujemo ključna trženjska orodja, vključno s trženjsko infrastrukturo.

Aktivnosti na levi prikazujejo **orodja in kanale prijavitelja**, **desno** pa **orodja in kanale za komunikacijo SUE doživetij na strani STO**.
SUE doživetja so deležna močne izpostavljenosti v krovnii komunikaciji STO.

PRIJAVITELJ
(organizator, izvajalec) –
destinacija ali ponudnik

TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

Prijavitelj mora zagotoviti kakovostne fotografije, zaželen je tudi video, tekste in predstavitev na spletu (poleg SLO vsaj v ANG jeziku – doživetje je predstavljeno na svojem URL naslovu).

DRUŽBENA OMREŽJA

Prijavitelj naj izkoristi vse svoje kanale družbenih omrežij za komunikacijsko podporo SUE doživetju.

DRUGE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

Prijavitelj mora v skladu s kriteriji v sklopu #10 (dobra digitalna izkušnja) zagotoviti lastne promocijske in prodajne kanale (to so lahko klasično oglaševanje, digitalni marketing, študijska potovanja ...).

SUE doživetja imajo močan komunikacijski naboj in ob dobrih fotografijah (in video vsebinah) omogočajo dinamično in vidno komunikacijo.

SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA

TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

STO zagotavlja naslednja orodja: znak SUE, predstavitev vseh doživetij iz zbirke na www.slovenia.info (sprotno ažuriranje), Newsletterih, Stories, v Travel Agent's Manual-u in drugih tiskovinah ter podpora orodja, kot so npr. pingvini (oglasni pano).

DRUŽBENA OMREŽJA

STO vključuje zbirko in posamezna doživetja v komunikacijo na družbenih omrežjih, vedno označena kot SUE doživetja.

DRUGE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

STO vključuje zbirko in posamezna doživetja v razne kanale – študijska potovanja novinarjev ter TA/TO, poslovne dogodke (sejme, workshope) ter klasično in digitalno oglaševanje.



RAVNI KOMUNIKACIJE: razumevanje, na kateri ravni delujemo in kako so povezane

V spodnji piramidi prikazujemo različne ravni komuniciranja. Vse so zelo povezane in soodvisne.

Razmislite, na katero raven se umeščate. Za učinkovito trženje je pomembno, da razumemo vlogo/namen posamezne ravni.

KROVNA ZGODBA SLOVENIJE – I feel Slovenia – My way

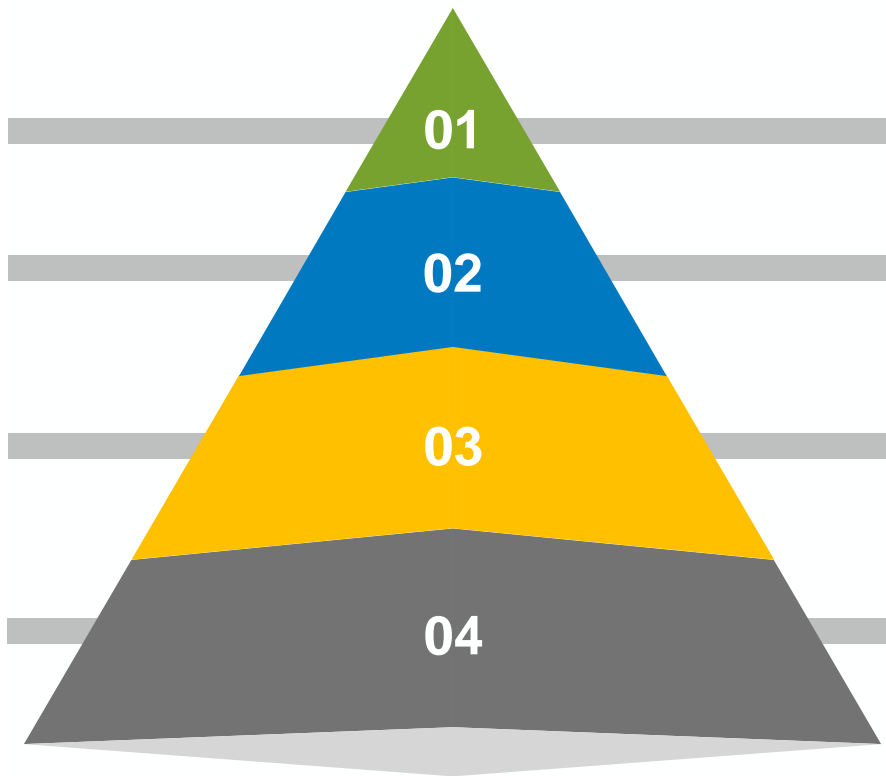
PODPORNA KOMUNIKACIJA

- Produkti
- Makro destinacije
- Doživetja (*hero* in SUE)

DESTINACIJE

PONUĐNIKI

(nastanitveni, atrakcije, agencije ...)



Na krovni ravni se predstavlja Slovenija kot zelena butična destinacija *na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine*, ki nudi oblico aktivnih in raznolikih doživetij – in ki vabi, da jo doživimo na svoj najljubši način.

Za podporno komunikacijo so pomembni produkti in makro destinacije, to pa je podprto s konkretnimi doživetji (*junaškimi – hero in/ali SUE*).

Destinacije komunicirajo skozi svoje zgodbe, „junaške“ (*hero*) produkte in SUE doživetja in v svojo komunikacijo vključujejo konkretne ponudnike.

Temeljni gradniki ponudbe - kjer nastajajo doživetja. Ponudniki v svoje delovanje vključujejo destinacijo.

2 RAZLIČNA TIPA DOŽIVETIJ: odnos med krovnimi (*hero*) produkti in SUE doživetji

V spodnji tabeli prikazujemo specifičnost in značilnosti dveh tipov doživetij: to so „junaška (t.i. *hero*) doživetja in doživetja koncepta SUE.

Pomembno je, da razumemo, kakšne so značilnosti in namen enih in drugih. Včasih je lahko *hero* doživetje enako SUE doživetju (odličen primer za to je npr. Kočevsko in doživetje Spoznajte medveda v njegovem življenjskem okolju), kar nam olajša komunikacijo.

„Junaški“ (<i>hero</i> produkti) in doživetja	Doživetja koncepta Slovenia Unique Experiences
T.i. „junaški“ (<i>hero</i>) produkt je ponavadi tisti, ki je najbolj reprezentativen na ravni destinacije ali podjetja in se najboljše prodaja . To je produkt, ki ga pri promociji destinacije/ponudnika najbolj izpostavljam, saj najbolj ujame jedro zgodbo in identiteto destinacije/ponudnika. Ta produkt ali doživetje najbolj jasno komunicira, kdo smo in kaj nudimo.	T.i. signature doživetja z močno edinstveno, avtentično in izkustveno noto so namenjena manjšim skupinam, zahtevnejšim obiskovalcem in obiskovalcem (najmočnejši so milenijci), ki cenijo personalizirana, avtentična doživetja in sledijo novim vrednotam in drugače pojmujejo luksuz. To ni nujno najbolj prodajni produkt – oziroma praviloma ni.
Podajo odgovor na vprašanje, kje ustvarimo glavni del našega poslovanja (večja količina, a z manjšo dodano vrednostjo).	Podajamo odgovor na vprašanje, kaj edinstvenega lahko pri nas doživijo (manjša količina, a po višji ceni in z višjo dodano vrednostjo).
Velik obseg (20 % ustvari 80 % prometa) – zanimiv za široke segmente = v Bostonski matriki imajo karakter KRAVE MOLZNICE .	Majhen obseg (80 % ustvari 20 % prometa), nišni = v Bostonski matriki imajo karakter ZVEZDE .
Nesegmentirana, nepersonalizirana (če gre za komercialno močne in bolj množične).	Segmentirana, personalizirana (praviloma bolj nišna) – nagovarjajo iskalce avtentičnih doživetij.
Povezana z jedro zgodbo destinacije.	Povezana z jedro zgodbo destinacije.
Kakovostna in vsebinsko zelo jasna.	Okrepljeni vidiki edinstvenosti, avtentičnosti, lokalnega, zelenega, izkustvenega, premium.
Pomembni za prepoznavnost in obisk, primerni za Tripadvisor in podobne platforme, so produkti, ki prodajajo destinacijo.	Pomembni za imidž, okrepitev vidnosti, zelo primerna za delitev preko družbenih omrežij in za navdihovanje.
Ker so komercialno uspešni in že pozicionirani, jih (praviloma) izvajajo agencije/ponudniki.	Pogosto jih vzpostavijo destinacijske organizacije (inkubatorska vloga destinacijskih zavodov, razvojna vloga); ko postanejo komercialno uspešnejši, jih lahko prevzamejo agencije.
Potrebno jih je nadgrajevati, skrbeti, da ostanejo konkurenčni in ne zastarijo.	Zelo dinamičen segment (start-up okolje).

POMEN ODLIČNIH FOTOGRAFIJ: temelj komunikacije so navdihujoče fotografije

Brez odličnih fotografij ni mogoče komunicirati SUE doživetij! Tega pomena kar ne moremo dovolj izpostaviti.

KOMUNIKACIJSKI TON FOTOGRAFIJ – NA KROVNI RAVNI DOŽIVETJA

Stil fotografij, ki jih uporabljamo v okviru SUE doživetij, **mora gledalcu omogočiti intimen pogled v izkušnjo (doživetje)**. Zato je pri izbiri fotografije ključnega pomena, da komuniciramo edinstveno, pristno energijo doživetja in ljudi.

Slog se premakne od slikovne podobe popolne razglednice do **slike, ki omogoča, da se gledalec počuti povezanega s sliko. Podoba ne zgolj obvešča, temveč komunicira z gledalcem in ga vabi, da se pridruži.**

VZPOSTAVLJANJE VZDUŠJA

Izbrane slike morajo pritegniti pozornost tako z razpoloženjem kot vsebino.

V praksi to pomeni **upodobitev ljudi v trenutku, ko se nahajajo sredi privlačnih aktivnosti oziroma doživetij**, ki podpirajo zgodbo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja – in seveda komunicirajo vaše konkretno doživetje.

Vaša naloga je zatorej iskanje trenutkov, kotov, časa dneva in vremenskih pogojev, da ujamemo to privlačnost.

Pomembne sestavine so čarobnost in edinstvenost trenutka, energija ljudi in prostora, avtentičnost ljudi, pristnost nasmeha ali zadovoljen, umirjen izraz zaradi osebnih koristi, ki jih posameznik doživi v Sloveniji.



V pomoč pri razumevanju komunikacijskega tona vam bo Komunikacijski priročnik My way.

https://www.slovenia.info/uploads/my_way/prirocnik.pdf

POMEN ODLIČNIH FOTOGRAFIJ: ena krovna hero fotografija mora ujeti čar doživetja

Ključne značilnosti komunikacijskega tona fotografij, ki na krovni (imidž) ravni podpirajo doživetje (hero komunikacija)

- ★ prikaz uživanja v trenutku
- ★ prikaz čustvenih vezi med protagonisti
- ★ personalizacija storitve
- ★ avtentičnost doživetja
- ★ ekskluzivnost ponudbe
- ★ premium *look & feel*
- ★ fotografija deluje na način, da želimo biti del nje oziroma da se vidimo v njej - da nismo zgolj opazovalci

Ko govorimo o krovni imidž fotografiji, ki kot nosilna predstavlja vaše doživetje, je pomembno, da je destinacija prepoznavna.

Fotografija mora biti avtentična, kompozicijsko to pomeni, da so protagonisti ujeti v trenutku in ne pozirajo kameri. Barvna skala uporablja naravno paleto barv, brez uporabe filtrov, ki poudarjajo barve. Sence so izrazitih kontrastov, protagonisti imajo svetlobo za sabo. Globinska ostrina je plitka, s tem pričramo občutek prisotnosti gledalca.

Fotografija mora imeti dovolj praznega prostora, ki omogoča postavitev teksta. V primeru, da je na fotografiji več protagonistov, je razporeditev oseb postavljena tako, da je glavna oseba v ospredju, ostale osebe ali predmeti pa v globini prostora.



KROVNA IMIDŽ FOTOGRAFIJA: ključna, da ujamemo čar doživetja

Komunikacijski priročnik My way je opredelil 3 ravni fotografij (spodaj). V priročniku najdete primere in dodatne razlage. Ta koncept je direktno prenosljiv v koncept fotografij, ki jih potrebujete za vaše SUE doživetje.

Poleg krovne fotografije doživetja (spodaj 1), morate nujno imeti tudi podporne fotografije (obvezni pogoj #08), ki se uvrščajo v 2 in 3. Posebno pozornost morate dati ciljnim skupinam in celostni kakovosti.

OBVEZNE FOTOGRAFIJE:

- ★ 1-2 IMIDŽ fotografiji, ki najbolj privlačno ponazori doživetje (in se uporablja kot nosilna fotografija za trženje doživetja)
- ★ 1-2 fotografiji z LJUDMI, ki so primarna CILJNA SKUPINA
- ★ 1-2 fotografiji, iz katerih je razvidna MIKRO LOKACIJA izvajanja doživetja
- ★ 1-2 fotografiji, ki ponazorita DETAJL DOŽIVETJA (AKTIVNOST)
- ★ 1 fotografija, iz katere je razvidna MAKRO LOKACIJA
- ★ 1-2 fotografiji, ki ponazorita DETAJL DOŽIVETJA (AKTIVNOST)



1 FOTOGRAFIJE DOŽIVETJA

(hero komunikacija, avtentična in edinstvena 5* doživetja na ikoničnih točkah oziroma destinacijah, protagonist v ospredju)



2 FOTOGRAFIJE AKTIVNOSTI

(podporna komunikacija; kaj lahko posameznik počne na destinaciji - v ospredju produktni pristop "what to do")



3 FOTOGRAFIJE OKOLJE

(podporna komunikacija; reprezentativna in razlikovalna pokrajina - v ospredju princip "where to go" oziroma podporna komunikacija za umeščanje doživetij v prostor)

#05

VPRAŠANJA & ODGOVORI

V poglavju gre za neke vrste povzetek ključnih opredelitev, dilem in pomembnih informacij, v obliki VPRAŠANJE – ODGOVOR. POZOR: ne ponavljamo razlag kriterijev in temeljnih opredelitev iz prejšnjih poglavij. Vse tehnične opredelitve in pogoji so povzeti v Postopkovniku.

V01: Kako je sploh prišlo do pojma 5-zvezdično doživetje?

Slovenija je že v prejšnji strategiji opredelila vizijo zelene butične Slovenije z zahtevnega obiskovalca, ki išče aktivna in raznolika doživetja, mir in osebne koristi. Pojem 5-zvezdična doživetja se je hitro prijel. Pokazalo se je, da bo potrebno pripraviti kriterije, ki bodo poenotili razumevanje 5-zvezdičnosti. Tako je STO oblikoval na jasnih kriterijih temelječo zbirko edinstvenih avtentičnih doživetij. Želeli smo se izogniti pasti besede 5-zvezdičen, saj je to visoka obljuba, pa tudi sam pojem je delno zavajajoč (Vprašanje 03) – zato se je v zbirki SUE izpostavil vidik UNIQUE.

V02: Kakšna je razlika med konceptom 5-zvezdičnih doživetij in zbirko SUE? So kriteriji enaki? Kaj je enako, kaj različno?

Pri pojmu 5-zvezdičen gre za koncept, določen tip doživetij, ki komunicirajo, da izpolnjujejo visoka pričakovanja zahtevnega gosta in podpirajo zgodbo zelene butične Slovenije. Pri zbirki Slovenia Unique Experiences pa gre za zbirko, ki vključuje doživetja, ki so šla skozi proces ocenjevanja in pridobila znak SUE. Gre torej za zelo omejeno število doživetij, pri katerih je zelo izpostavljen vidik edinstvenosti (zato je ta beseda tudi v poimenovanju znamke).

Pojem 5-zvezdičen je veliko širši koncept. Neko doživetje je lahko 5-zvezdično, čeprav nima tako močno izraženega vidika edinstvenosti – še vedno pa je premium, butično, lokalno ..., medtem ko je pri SUE doživetjih v ospredju edinstvenost. V tej zbirki je tako še posebej izpostavljeno tisto, kar je res lastno Sloveniji in ni mogoče doživeti nikjer drugje, vse ostalo je nujna osnova (premium, zeleno, butično ...). Namen zbirke ni certificirati 5 enakih doživetij, temveč mora biti vsako edinstveno. Kriteriji so enaki, le poudarki so torej delno različni.

Ali je lahko neko doživetje opredelimo kot 5-zvezdično, čeprav nima znaka SUE? Absolutno. Neko doživetje je lahko 5-zvezdično (upoštevata praktično vse kriterije, kot so opredeljeni v zbirki SUE), ampak ni povsem primerno za zbirko SUE (mogoče ni dovolj izražen koncept edinstvenosti, mogoče ni ustrezno za trženje preko kanalov SUE).

V03: Zdi se mi, da se je beseda uporabljati za vse – tudi za doživetja, ki to niso.

Pri uporabi pojma 5 zvezdičnosti se res soočamo z nekaj izzivi. Uporabljen je preveč generično, za vse, kar nakazuje določen tip ponudbe, ki vsaj malo odstopa od povprečnosti.

Ob tem termin 5-zvezdičen nekateri razumejo na napačen način, saj ga enačijo s zvezdicami, ki so vezane na kategorizacijo. Ko govorimo o 5-zvezdičnih doživetjih, torej nimamo v mislih, da so vezani na izvajanje v 5-zvezdičnih hotelih. Niso povezani z »zlatimi kljukami« in klasičnim razumevanje luksuza.

Pojem 5-zvezdičnosti se pogosto povezuje z destinacijo: Slovenija kot 5-zvezdična destinacija. Ta trditev ni pravilna in nezaželena, saj s to kombinacijo podajamo visoko obljubo o 5-zvezdični infrastrukturi, ki pa je v Sloveniji kot celoti nimamo.

V04: Kako obsežna bo zbirka SUE? Je cilj čim večje

število doživetij z znakom SUE?

Zbirka SUE je zasnovana kot izbrana (*signature*) zbirka (*collection*) doživetij, ki podpirajo zgodbo zelene butične Slovenije.

STO jo je vzpostavil, da bi na ta način okreplil razumevanje 5-zvezdičnosti in hkrati pospešil nastajanje tovrstnih doživetij, tako na ravni destinacij kot ponudnikov. Vendar pa to ne pomeni, da bo imela zbirka nekaj sto certificiranih doživetij. Zakaj?

Vsak nosilec znaka zagotavlja, da je njegova ponudba lokalna, avtentična, edinstvena, izkustvena, butična, trajnostno zelena, da prinaša dodano vrednost za lokalno skupnost in je premium kakovosti. Nosijo jo lahko le destinacije in ponudniki, ki preverjeno in dokazano gostom zagotavljajo unikatne, avtentične, inovativne in visoko kakovostne izkušnje. Proces je zahteven in zahteva precejšnje resurse – tako pri procesiranju prijav, ocenjevanju, terenskih obiskih, preverjanju kakovosti z metodo skritega gosta, spremljanju uspešnosti, seveda pa tudi pri pripravi tekstov, prevodih, umestitvi na spleto www.slovenia.info ter skrbi za ažurne informacije.

Predvsem želimo zbirko ohraniti kot neke vrste omejen, jagodni izbor – tistega, kar je res edinstveno, najboljše in kar lahko dobi podpis: Priporoča Slovenska turistična organizacija.

Na drugi strani pa si želimo, da imamo na terenu veliko doživetij, ki sledijo temu konceptu in ki jih lahko komuniciramo tudi preko drugih orodjih. Zato tudi s tem Priročnikom spodbujamo k razvoju tovrstnih doživetij.

V05: Čigava vloga je razvoj 5-zvezdičnih doživetij – ponudnikov ali destinacijskih zavodov za turizem (DMO)?

Razvijalec doživetja je lahko destinacijska organizacija, ponudnik (atrakcija, nastanitveni ponudnik, športna agencija ali pa DMC agencija. Pozor: gre za one-stop-shop koncept. **Prijavitelj mora biti hkrati tudi organizator oziroma izvajalec doživetja in tudi skrbeti za prodajo.**

Da se vrnemo k pogosti dilemi zavodov za turizem. Ena od nalog destinacijskih zavodov je tudi pospeševanje razvoja produktov in doživetij – kot DMO torej lahko s ciljem ustvariti doživetje, ki krepiti pozicijo in prepoznavnost destinacije, prevzamete vlogo razvijalca, organizatorja, izvajalca in prodajalca. Še posebej takrat, če te vloge ne prevzemajo drugi subjekti na destinaciji.

Ne smemo zanemariti dejstva, da imate kot DMO na voljo razvojna sredstva, razne vire pa tudi ljudi in znanja za to „inkubatorsko“ nalogo – da vzpostavite nekaj, česar še ni bilo, in ustvarite novo vrednost. Če govorimo o razvoju novih produktov (ki se nato pretvarjajo v pakete oziroma doživetje), je to težko pričakovati od zasebnih poslovnih subjektov, ki ne morejo vlagati nekaj let v vzpostavitev produkta.

Ko postane doživetje komercialno uspešno, ga lahko kot DMO v izvedbo prepustite lokalnim agencijam (pomembno je le, da bo sledilo zastavljeni ravni kakovosti in ne bo šlo v polje boja v polju nizkih cen), vi pa se posvetite novim razvojnim zgodbam in vzpostavite novo doživetje. Vse več zavodov za turizem v Sloveniji uspešno in aktivno prevzema to vlogo. Toda, ohranite fokus in ustvarjajte novo vrednost – ne postanite klasična paketna agencija za prodajo ogleda in kosila!

V06: Zdi se, da so kriteriji SUE zaradi kvalitativne narave precej subjektivni. Kako komisija jamči transparentnost in neodvisnost ocenjevanja?

Izbor ali ne-izbor (in ocena) temelji na natančno razdelanem postopku in pravilih ocenjevanja, ki potekajo po 10 vsebinskih sklopih kriterijev. Dodatno so opredeljeni kriteriji za doživetja, ki vključujejo gastronomijo ter mobilnost. Vsak kriterij se ocenjuje z oceno 1 do 10.

Vsa doživetja so najprej ocenjena spletno. Po spletnem ocenjevanju sledi srečanje strokovne komisije, ki gre natančno še vsebinsko skozi vse ocene in se pogovori o morebitnih dilemah.

Ponudniki doživetij, katera so prejela povprečno **skupno spletno oceno med 8,0 in 9,0 so povabljeni na sedež STO, kjer komisiji s kratkimi »pitchi« predstavijo doživetje** (od 5 do največ 10 minut). Po opravljenih predstavitvah člani komisije izmed le-teh izberejo doživetja, ki se nadalje uvrstijo ali ne-uvrstijo v terensko ocenjevanje.

Avtomatsko se v terensko ocenjevanje uvrstijo doživetja, ki so prejela skupno oceno najmanj 9,0. Po terenskem ogledu se poda še končna ocena 5-zvezdičnosti. Šele takrat je doživetje potrjeno ali morebiti (če ne izpolnjuje pričakovanj) zavrnjeno. Natančna razlaga ocenjevanja je podana v Postopkovniku. Dodatno k teži ocen prispeva sestava komisije (5 članov). Člani strokovne komisije so strokovnjaki iz različnih področij turizma: strokovnjak s področja butične turistične ponudbe, predstavnik z dolgoletnim delovanjem pri razvoju doživetij in destinacijske ponudbe, predstavnik medijev, specializiran za turizem oziroma turistično ponudbo, predstavnik luksuznega segmenta (DMC) in predstavnik STO (s področja digitalnih medijev).

V07: Prepričan/a sem, da je moje doživetje kakovostno (5-zvezdično) in ustreza kriterijem.

Zadovoljujem posamezne vsebinske kriterije, toda kljub temu moje doživetje ni bilo pozitivno ocenjeno (in komisija ga ni preverila terensko).

Ob vseh opredeljenih vsebinskih sklopih kriterijev (lokalno, edinstveno, butično, premium, zeleno ...) komisija presoja tudi doživetje kot celoto – po terenskem ogledu (ki je opravljen za doživetja, ki imajo povprečno oceno vsaj 8.0, avtomatsko se uvrstijo doživetja z oceno najmanj 9.0) – t.i. „5-zvezdičnost doživetja“: ali prijavljeno doživetje prinaša dodano vrednost na ravneh ekonomskih, družbenih in kulturnih vrednot ter prispeva k podobi zelene butične Slovenije in trajnostnemu razvoju. Ter končno: ali reprezentativno prispeva k skupni zbirki izbranih 5-zvezdičnih doživetij Slovenije. Vsa doživetja ne izpolnjujejo tega vidika – že v osnovi, za nekatera pa se to ugotovi po terenskem ogledu.

V08: Ali se lahko v primeru ne-izbora (zavrnitve prijave) ponovno prijavim?

Komisija za vsako prijavo pripravi pisno utemeljitev izbora ali ne-izbora. V primeru, da ima doživetje v sebi potencial za vključitev v zbirko SUE, a v trenutni obliki in prijavi ni dosegel dovolj točk za preverjanje v obliki terenskega ogleda, komisija v utemeljitvi nakaže smer potrebne nadgradnje. Prijavitelj ima tako možno ponovno prijavo, na naslednjem pozivu. Doživetje mora tudi stestirani in ga že ponuditi na trgu (vsaj 12 mesecev). V primeru, da doživetje ne izpolnjuje kriterijev in tudi z nadgradnjami ali dodelavami nima potenciala za uvrstitev v zbirko SUE, se ne priporoča ponovna prijava.

V09: Kako bi povzeli pomanjkljivosti ali šibke točke iz prijav na poziv SUE (doživetij, ki niso bila potrjeni v zbirko)

Pretekle prijave kažejo na nekaj skupnih šibkih točk, ki jih velja povzeti, s ciljem, da se jim poskušamo izogniti pri prihodnjih prijavah.

Na izzive pri prijavah večdnevnih doživetij opozarjamo v vprašanju 12, ko smo opozorili na specifiko (in pogoje) doživetij glede na trajanje.

Pri kratkih (nekajurnih, poldnevnih ali dnevnih) doživetjih so najpogosteje identificirane šibke točke naslednje.

1. Doživetja so prijetna, privlačna, simpatična, a ne razlikovalna (podobne prijave istovrstnih doživetij).
2. Doživetjem manjka nek ikonični element (nekaj posebnega, kar nimajo druga doživetja), nek t.i. *twist* (presenečenje, zaplet, struktura zgodbe, ki nas potegne in vodi od začetka do konca), *wow* faktor (presenečenje, presežnost).
3. Pogosto manjka tudi privlačna zgodba in prevladujoča tema ter jasno izražena vrednost za gosta. Doživetja poskušajo povezati posamezne ponudbe, ki so na voljo, vendar pristop vodi v fragmentirano doživetje, ki nudi sicer osnovo za lepo preživet dan, ne pa nekaj zelo »slovenskega«, zelo osebno izkušnjo in spomine za življenje.
4. Šibke prijave – ne dovolj konkretni opisi posameznih vidikov (kriterijev). Generični opisi, za katerimi pa ni jasne vsebine.

5. Nekakovostni ali pomanjkljivi (manjkajoči) vizuali in slabe ali celo neobstoječe spletne predstavitve doživetja (kar je sicer obvezni pogoj).
6. Doživetje nima v sebi edinstvenega elementa (ki temelji na posebnosti destinacije), prav tako pa ne deluje na ravni „junaškega produkta“ (t.i. *hero* produkt) – torej doživetje ne predstavlja vodilnega ali najbolj reprezentativnega doživetja (ta koncept smo predstavili v Poglavju 4, stran 119), kar pomeni, da ne izpolnjuje namena podpore pozicioniranju destinacije ali ponudnika.

Naj ponazorimo s konkretnimi primeri.

Imamo npr. prijavljeno čebelarstvo zgodbo, ki je bogata, privlačna in ponudi vse, kar pričakujemo od obiska čebelarja – vendar pa je enaka kot drugje po Sloveniji. Manjka nek razlikovalni faktor in tisto »nekaj več«. Če potrdimo eno takšno doživetje, lahko sledi vsaj pet enakih oziroma zelo podobnih prijav – kar pa ni v skladu s konceptom zbirke SUE. Podobno je pri športnih (kolesarskih, vodnih in drugih športnih) doživetjih. Ali to pomeni, da npr. ne moremo imeti v zbirki raftarskega doživetja na Soči, zgodbe gorenjskega čebelarja ali zip-lina? Nikakor! Želimo zgolj, da to doživetje, ki samo po sebi na način, kot se ponavadi izvaja, ni dovolj razlikovalno – ponudi nekaj več. Da gre ponudnik korak dlje. Da postane bolj butično, bolj osebno, da dodaja edinstvene lokacije, kjer se zgodi nekaj več (piknik z lokalnimi dobrotami v skritem zalivu), osebne ali zelene zgodbe ... Ne katerikoli zip-line, pa četudi je z izjemnimi razgledi – temveč zip-line iz ene največjih letalnic na svetu, kjer je človek prvič na svetu presegel 100 in 200 m, med doživetjem pa iz ust nekdanjega skakalca oziroma prvaka začutimo njihovo strast in povezavo s to letalnico iz Doline pod Poncami ...

V10: Ali ponudnik, ki večji del svojega poslovanja opravi na večjih skupinah, lahko ponudi tudi bolj butično doživetje?

Absolutno. To dvoje se ne izključuje samo po sebi.

Naj za ponazoritev podamo dober in nazoren primer. Postojnska jama kot največja oziroma najbolj obiskana slovenska turistična atrakcija ponuja obisk jame, ob tem pa tudi druga doživetja, ki jih združuje v okviru Parka Postojnska jama. Obiskovalec se lahko odloči zgolj za obisk Postojnske jame, lahko pa v svoj nabor obiska dodaja Predjamski grad, Vivarij in Expo (vse tri ali zgolj posameznega). Na voljo ima različne „pakete“ vstopnic.

Ob teh močnih in močno obiskanih doživetjih je Postojnska jama pristopila k razvoju butičnega doživetja, ki obiskovalce popelje po poteh prvih jamskih raziskovalcev, po skritih rovih Postojnske jame (ki sicer niso odprti za klasični obisk) – doživetje, ki turiste spremeni v raziskovalce. Doživetje je bilo med prvimi umeščeno v zbirko SUE in zagotavlja vse opredeljene kriterije.

Gre za res dober primer, kako lahko naše poslovanje diverzificiramo in s prilagojenimi produkti nagovorimo različne ciljne skupine. To posebno doživetje jame je in bo vedno ostalo butično, nišno, v manjših številkah (in se po obsegu obiska ne bo nikoli približalo drugim doživetjem v okviru Parka Postojnska jama, ki spadajo v kategorijo krovnih, *hero* produktov), je pa pomembno za krepitev butičnega in individualnega karakterja destinacije. Hkrati omogoča dinamično komunikacijo in nagovarjanje tistih ciljnih skupin, ki iščejo t.i. nov luksuz, ki v ospredje postaja nemnožičnost, butičnost in doživetja.

V11: Kakšne so relacije med različnim projektnimi/produktnimi znamkami (Sejalec, Slovenia Green, SUE). Zdi se mi, da je znamk veliko in da se izgublja fokus oziroma da niso jasne povezave.

Značilnosti, cilje in poslanstva posameznih znamk smo predstavili na strani 19. Če na kratko povzamemo in konkretnije pojasnimo odnose:

SLOVENIA GREEN je znamka, ki verificira zelena prizadevanja, ki jih uresničujejo destinacije in ponudniki, preko Zelene sheme slovenskega turizma. Komunicira do končnih uporabnikov – obiskovalcem jamči bolj zeleno in odgovorno izkušnjo. V letu 2020 je bila zaradi pandemije Covid-19 vzpostavljena nova produktna znamka GREEN & SAFE, ki uvaja stroge potovalne (higienske) standarde in jamči zeleno in varno izkušnjo. Znamki se dopolnjujeta.

Znamka SUE pa je, kot smo že predstavili, znamka oziroma znak kakovosti, ki komunicira, da je doživetje kakovostno, avtentično, zeleno ter da se preverja kakovost. Izbor doživetij, ki jih priporoča STO.

SUE doživetja izpolnjujejo osnovne zelene standarde (če imajo znak SLOVENIA GREEN le-tega vključujejo v komunikaciji).

Doživetja, ki se uvrstijo v zbirko SUE, kandidirajo za naziv SEJALEC/SEJALEC FINALIST. Za podelitev naziva Sejalec komisija dodatno presoja izbrana SUE doživetja, skozi naslednje elemente: trajnostni vidik (vpliv doživetja na destinacijo), avtentičnost, edinstvenost, inovativnost ter tržni potencial.

V12: Ker zbirka SUE omogoča prijavo nekajurnih/dnevnih kot tudi večdnevni doživetij, me zanima, zakaj je v zbirki manj večdnevni doživetij? Ali ni to cilj – pritegniti gosta za daljše bivanje v Sloveniji?

Res je, zbirka SUE omogoča prijavo tako kratkih (nekajurnih ali dnevnih doživetij) kot tudi večdnevni.

Nekajurna doživetja razumemo kot temeljne gradnike in so zelo iskana – namenjena so gostom, ki so že v Sloveniji, na neki destinaciji, in želijo obogatiti svoje bivanje, doživeti nekaj lepega, edinstvenega. Hkrati so pomembna, ko se navdihujejo in raziskujejo ter se odločajo za obisk Slovenije. Ob tem so tovrstna doživetja pomembni gradniki za razne agencije/DMC, ki sestavljajo nekajdnevne programe.

Na drugi strani pa so možne tudi prijave za večdnevna doživetja. Izkazalo se je, da številne prijave niso izpolnjevale kriterijev in niso bile zasnovane v skladu s potrebami zbirke SUE.

Destinacije ali večinoma nastanitveni ponudniki so npr. oblikovali večdnevne pakete, kjer so poleg nastanitve vključili različna doživetja in ponudbo (v 2, 3 ali 4 dneh je bilo le-teh kar veliko) – nastali so lepi programi, a izgubil se je fokus, tema, predvsem pa edinstveni karakter doživetja kot celote. Prijavitelji so v teh primerih težko razumeli zavrnitev oziroma utemeljitev ne-izbora, saj so bili programi privlačni, odvijali pa so se v butičnih nastanitvah – bili so dobri, a ne koncepta zbirke SUE.

Zavedamo se, da je prijava in celoten proces dolgotrajen in zahteven. Potrebni je veliko resursov in priprav. To zelo cenimo in spoštujemo in nikakor ne želimo zavračati prijav, za katerimi stojijo sicer dobre vsebine in zgodbe ponudnikov, ki delajo predano in po visokih standardih.

Po temeljitem premisleku smo na STO (s podporo komisije SUE) sprejeli odločitev, da vseeno ohranimo možnost prijave tudi večdnevni doživetij, vendar pa morajo te prijave izpolnjevati določene pogoje, da ustrezajo konceptu in namenu zbirke SUE.

Nekajdnevna doživetja so v zbirko SUE tako lahko vključena zgolj, če izpolnjujejo enega od dveh pogojev:

- Da je nočitev sama po sebi tako posebna, edinstvena, drugačna, da je nočitev oziroma spanje že doživetje samo po sebi (*npr. spanje na seniku, v hišici na drevesu, v krošnjah, na vertikalni steni, na jezeru ...*).
- Ali da je nočitev nujna, ker za zagotovitev edinstvenosti doživetja potrebujemo več kot en dan – torej vsaj 2 ali 3 dni. V tem primeru je nočitev zgolj sredstvo za izvedbo doživetja. Doživetje pa mora imeti jasno temo, zgodbo in edinstven karakter.

Drugi večdnevni paketi (ki niso tipa SUE doživetij) se vključujejo v kanale STO v podporo digitalnim kampanjam in aktivnostim, kjer ob krovnem navdihovanju usmerjamo obiskovalce k raziskovanju in rezervaciji konkretnih paketnih ponudb, ki jih nudijo različni ponudniki. Spremljajte pozive na poslovnih straneh www.slovenia.info ter kot napoved preko TTA novic).

Pri teh paketnih ponudbah si prizadevamo za večjo privlačnost in ob bivanju vključevanje različni doživetij.

V13: Kaj se pričakuje od mene kot prijavitelja (in izvajalca) – po vključitvi v zbirko SUE?

Obveze članov v zbirki SUE so kar velike.

Že v osnovi morate izpolnjevati veliko pogojev: 10 obveznih, v izjavi jamčite zagotavljanje 20 načel delovanja, izpolnjevati morate 30 kriterijev.

Hkrati morate že ob prijavi zagotoviti kakovostne materiale (v prvi vrsti spletno predstavitev in kakovostne fotografije) – brez tega doživetje nima pogojev za vključitev v zbirko in trženjske kanale.

Po sprejemu doživetja v zbirko pa morate aktivno sodelovati s STO in redno preverjati kakovost doživetja, spremljati odzive na raznih platformah in družbenih omrežjih in sproti uvajati potrebne spremembe. Vse spremembe v načinu izvajanja doživetja se morajo sproti sporočati STO. Hkrati se že z obveznimi pogoji za pridružitve zavežete, da bo ste tudi spremljali temeljne značilnosti koriščenja doživetja (obseg/število prodanih doživetij, struktura obiskovalcev po trgih oziroma vse opredeljene kazalnike, na obrazcu, ki ga posreduje upravljalec (STO) in ta obrazec 1-krat letno predloži upravljavcu).

V14: Kaj pridobim z vključitvijo v zbirko SUE – kaj je motiv, da se prijavim?

Eden temeljnih namenov vzpostavitve zbirke SUE je bil ta, da na krovni ravni slovenskega turizma ponudimo doživetja, ki izpolnjujejo obljubo zelene butične Slovenije za 5-zvezdična doživetja.

Tudi komunikacijska platforma I feel Slovenia – My way je narejena na način, da v središče postavlja individualiziranega uporabnika, komunicira skozi njega ter ga na ta način vključuje in nagovarja bolj izkustveno. Vabi ga, da izkusi Slovenijo na njemu najljubši način.

Tako trendi, vizija kot komunikacijski koncept nas torej usmerja k temu, da našega ciljnega obiskovalca navdihujemo skozi pristna doživetja. SUE doživetja so prav takšna, ob tem imajo tudi ključni vidik: pomemben element je visoka kakovost; oblikovana pa so kot prodajna.

Z vključitvijo v zbirko tako dobite precejšnjo vidnost vašega doživetja (in s tem ponudbe ali destinacije) preko krovnih kanalov v izvajanju STO: na vhodni spletni strani www.slovenia.info, preko kanalov do poslovnih javnosti (newsletteri za tuje agente in novinarje ter vključitev v študijska potovanja), tiskovine komunikacija preko družbenih omrežij ...

Če ste destinacija, je vsekakor ključno, da to doživetje ustrezno vključite v vaše komunikacijske kanale (spletna stran in družbena omrežja ...), kot ponudnik pa morate to vaše doživetje vključiti tudi v destinacijsko komunikacijo. Pri tem je zelo pomembno, da vaše doživetje odseva in podpira identiteto/DNK destinacije.

V15: Kako kandidiram za naziv Sejalec?

Komisija, za naziv Sejalec, na terenskem ocenjevanju posebej presoja doživetje skozi naslednje elemente: trajnostni vidik (vpliv doživetja na destinacijo), avtentičnost, edinstvenost, inovativnost ter tržni potencial doživetja.

Naziv Sejalec dobijo doživetja, ki imajo velik tržni potencial, in ki so stalno in visoko kakovostno ponudbo pripravljena na domače in tuje goste, doživetja, ki uspešno prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije in ki bodo v najkrajšem možnem času lahko prinesla dodano vrednost slovenskemu turizmu.

Med doživetji, ki pridobijo znak Slovenia Unique Experiences, doživetje z najvišjo oceno prejme **naziv Sejalec**, naslednja dva doživetja po seštevku povprečne ocene vseh 3 sklopov ocen pa naziv **finalist Sejalec**.

V16: Kakšna je višina finančnih sredstev za prejemnike naziva Sejalec ali finalist Sejalec?

Sejalec in finalista Sejalec prejmejo finančna sredstva, ki so namenjena izvajanju aktivnosti na področju produktne ali procesne digitalizacije.

Skupna razpoložljiva višina sredstev je 20.000 EUR, od katerih Sejalec prejme največ 10.000 EUR, medtem ko (največ dva finalista) Sejalec prejmeta vsak po največ 5.000 eur.

V primeru enakega števila točk za posamezna doživetja, se skupna razpoložljiva višina sredstev ne spremeni, posledično se sorazmerno zmanjša znesek sredstev za posamezno doživetje.

V primeru, da na posameznem pozivu ni doživetij, ki izpolnjujejo pogoje za naziv Sejalec ali finalist Sejalec, se ga (jih) ne izbere in se finančna sredstva ne razdelijo.

V17: Kako pogosto je Poziv za Edinstvena doživetja Slovenije objavljen?

Slovenska turistična organizacija poziv objavi enkrat letno (predvidoma v mesecu februarju).

IMATE VPRAŠANJE?

unique@slovenia.info

<https://www.slovenia.info/edinstvena-doizivetja-slovenije>