

I FEEL
SLOVENIA

PROGRAM DELA STO 2022/23

ČISTOPIS

December 2022

www.slovenia.info

Ključni poudarki programa dela STO 2022-2023

TRGI

Prilagojeno razmeram okrevanja turizma trge razvrščamo v sledeče skupine: 1) domači trg, 2) primarni evropski trgi (Nemčija, Avstrija, Italija, Madžarska, Poljska, Češka, Slovaška, Švica, Beneluks, Francija, Španija in Združeno kraljestvo), sekundarni evropski trgi (Hrvaška, Srbija, Nordijske države) in oddaljeni trgi (ZDA, Kanada, Izrael, GCC, Azijski trgi /Japonska, Kitajska, Koreja).

TURISTIČNI PRODUKTI

V letu 2021 je STO prevzela v izvedbo večino promocijskih aktivnosti za turistične produkte, produktna združenja pa so krepila vlogo koordinatorja svojih članov, upravljanja produkta in oblikovanja doživetij ter pospeševanja kakovosti in varnosti produkta. S tovrstno usmeritvijo nadaljujemo tudi v letu 2023. Vsebinski program dela primarno usmerjamo na trženje in razvoj šestih turističnih produktov: 1) Aktivnosti v naravi, 2) Športne prireditve in priprave športnikov, 3) Poslovna srečanja in dogodki, 4) Zdravje in dobro počutje, 5) Kultura in zgodovinska mesta, 6) Gastronomija.

KROVNA KOMUNIKACIJSKA TEMATIKA 2022-2023

Produkta Aktivnosti v naravi («Outdoor») ter Športne prireditve in priprave športnikov predstavljata krovno komunikacijsko tematiko za obdobje 2022-2023. Slovenski «Outdoor» produkt temelji na izjemnih naravnih danostih, kakovostni infrastrukturi, trajnostnih poslovnih praksah ter odgovorni rabi naravnih in kulturnih danosti. Produkt ima velik vpliv na celostno podobo Slovenije kot trajnostne destinacije za preživljanje aktivnih počitnic na prostem in skupaj s produktom Športne prireditve in priprave športnikov predstavlja nosilno komunikacijsko tematiko. Pozornost Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije bomo krepili z intenzivnim sodelovanjem pri promociji na več kot šestdesetih mednarodnih športnih prireditvah v Sloveniji, s športnimi ambasadorji slovenskega turizma, prav tako pa tudi z vključevanjem mladih športnih talentov. S podpisom strateškega partnerstva z Olimpijskim komitejem Slovenije - Združenjem športnih zvez bomo izvedli skupno nacionalno kampanjo za potrebe promocije Slovenije ob poletnih olimpijskih igrah 2024. V letu 2023 bomo izvedli produkcijo vseh materialov, kampanja pa bo lansirana v letu 2024.

PROMOCIJA

Promocijske aktivnosti bomo prvenstveno usmerjali na bližnje evropske trge, na katerih bomo nagovarjali segment »zahtevnejšega obiskovalca« («HVT» segment). Promocijo bomo izvajali s ciljem dviga prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije kot turistične destinacije. Pri komuniciranju se bomo povezovali s kongresnimi ambasadorji, vrhunskimi športniki, znanstveniki in drugimi izjemnimi posamezniki ter sklepali partnerstva z globalnimi mediji. Nadaljujemo z digitalizacijo trženja tako v komuniciranju s končnimi turisti kot v komuniciranju s poslovnimi javnostmi. Alternativna orodja komuniciranja v digitalnem okolju in novi hibridni dogodki bodo oplemenitili poslovne dogodke v živo. Domačega gosta bomo tudi v bodoče, v sodelovanju z destinacijami, turističnimi ponudniki in drugimi partnerji v turizmu ter v koprodukcijskem sodelovanju s slovenskimi mediji, nagovarjali s kampanjo »Vzemi si čas.

Moja Slovenija«, ki se ji bo priključila tudi intenzivnejša promocija dviga ugleda poklicev v gostinstvu in turizmu. Krepili bomo spletno mesto slovenia.info kot osrednjo stičišče vseh tržno-komunikacijskih aktivnosti.

DIGITALNA PREOBRAZBA

S Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022-2026 so postavljeni mejniki in ključni premiki na področju digitalizacije turističnih destinacij in ponudnikov v Sloveniji. Povezovanje digitalnega in fizičnega ustvarja nove oblike turističnih izkušenj, ki imajo lahko še poseben učinek na promocijo in dviganje zavedanja o manj znanih kotičkih na naših destinacijah ter seveda omogočanje dostopnosti za ranljive skupine, prav tako pa ima učinke na upravljanje turističnih tokov in na poslovne procese ponudnikov. Izvedena je že bila ocena digitalne zrelosti turističnih ponudnikov in drugih deležnikov v turističnem ekosistemu.

NACIONALNO INFORMACIJSKO SREDIŠČE - NIS

V letu 2023 načrtujemo izdelavo prototipne faze NIS, v katerem se bodo zbirali in skladiščili globalni in lokalni primarni in sekundarni podatki, relevantni za trajnostni turizem, s ciljem, najprej osnovnih, kasneje pa tudi naprednih analiz za podatkovno podprto odločanje. Cilj oblikovanja središča je pospeševanje zelenega in digitalnega prehoda turizma. NIS se bo razvijal fazno glede na dostopnost podatkov ter stopnje zaupanja in sodelovanja deležnikov.

TRAJNOSTNI RAZVOJ

Novi trendi in izzivi na področju turizma ter hitra rast Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST) v zadnjem obdobju narekujejo prenavo in posodobitev koncepta nacionalnega modela spodbujanja trajnostnega turizma. Zelena shema je postala mednarodno priznana orodje in primer dobre prakse za spodbujanje trajnostnega turizma, s pomočjo katere smo pozicionirali Slovenijo med najbolj atraktivne zelene destinacije. Prevetritev zelene sheme bo sledila krovni strateški usmeritvi »Malo več in veliko bolje«, saj želimo z učinkovitejšim upravljanjem in nadgradnjo ZSST spodbujati večjo penetracijo trajnostnih principov delovanja v vse segmente turistične ponudbe. V ta namen bo v letu 2023 oblikovana t. i. »zelena ekipa«, ki bo sodelovala pri prenovi ZSST.

UPRAVLJANJE DESTINACIJ IN POVEZOVANJE TURIZMA

Kompetentne in učinkovite upravljavske strukture so ključnega pomena za usmerjen in nadzorovan razvoj turizma, ki bo spoštoval trajnostna načela, krepil poslovno okolje ter prispeval k rasti kakovosti storitev in večji dodani vrednosti. V letu 2023 načrtujemo nadgradnjo modela vodilnih destinacij, uvedbo koncepta perspektivnih destinacijskih organizacij ter pripravo modela, pogojev in spodbud regijskega združevanja.

IZOBRAŽEVANJE – AKADEMIJA ZA TRŽENJE V TURIZMU

Izobraževanja v okviru Akademije za trženje v turizmu (ATT) izvajamo z namenom krepitve kompetenc ključnih partnerjev slovenskega turizma na ponudbeni in destinacijski ravni za učinkovitejše premagovanje izzivov, ki se povezujejo z digitalnim in trajnostnim prehodom turizma. V letu 2022 smo izvedli vse tri module ATT: 1) Akademijo digitalnega marketinga, 2) Management akademijo ter 3) Uporabna znanja. S programom izobraževanj nadaljujemo tudi

v letu 2023. Izobraževalni program se navezuje na ugotovitve in priporočila Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022-2026 ter Strategije slovenskega turizma 2022-2028.

OBVEŠČANJE

V letu 2023 bo kontinuirano potekalo intenzivno izvajanje rednih korporativnih komunikacijskih aktivnosti na izbranih komunikacijskih kanalih STO v sodelovanju z domačimi mediji ter drugimi partnerji slovenskega turizma kot so turistična produktna združenja, vodilne destinacije, turistični ponudniki in drugi ključni partnerji slovenskega turizma. Poseben poudarek bo dan komunikaciji osrednje dvoletne tematike slovenskega turizma in ključnim izzivom, s katerimi se turistična panoga sooča.

SREDSTVA

Za leto 2022 je za *izvajanje programa dela* STO predviden proračun **15,860.000 EUR** (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 8,960.000 EUR, 210.000 EUR lastnih virov, 4.900.000 EUR iz naslova promocijske takse, 1.760.000 EUR iz naslova presežka prihodkov nad odhodki promocijske takse za leto 2020 ter 30.000 EUR z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije (v nadaljevanju: NOO)) iz naslova MGRT virov, *za delovanje* STO pa **2,930.000 EUR** (iz naslova MGRT virov), kar pomeni skupaj **18,790.000 EUR**.

Za leto 2023 je za *izvajanje programa dela* STO predviden proračun **16,890.000 EUR** (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 11,020.000 EUR, 400.000 EUR lastnih virov, 5.000.000 EUR iz naslova promocijske takse ter 470.000 EUR z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije (v nadaljevanju: NOO)) iz naslova MGRT virov, *za delovanje* STO pa **3,280.000 EUR** (iz naslova MGRT virov), kar pomeni skupaj **20,170.000 EUR**.

Kazalo

1. UVOD.....	1
2. STRATEGIJA IN TRŽENJSKE SMERNICE STO	7
2.1. Formula trajnostnega trženja	7
3. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2022 IN 2023	8
3.1. Strateški cilji slovenskega turizma 2022 - 2028	8
3.2. Trženjski in razvojni cilji STO	9
3.3. Struktura proračuna po glavnih aktivnostih in po trgih	11
3.4. Promocija in razvoj Slovenije kot trajnostne turistične destinacije in pomen znamke I feel Slovenia	14
3.5. Promocija in razvoj turističnih produktov	16
3.5.1. Aktivnosti v naravi ("Outdoor")	17
3.5.2. Športne prireditve in priprave športnikov.....	18
3.5.3. Poslovna srečanja in dogodki	20
3.5.4. Zdravje in dobro počutje	21
3.5.5. Kultura in zgodovinska mesta.....	22
3.5.6. Gastronomija	23
3.6. Tržno komuniciranje – aktivnosti po trgih	24
3.6.1. Domači trg	25
3.6.2. Primarni evropski trgi	27
3.6.3. Sekundarni evropski trgi	31
3.6.4. Oddaljeni trgi	32
3.6.5. Skupni projekti promocije.....	33
3.7. Komunikacijska orodja	34
3.7.1. Vsebinski digitalni marketing	34
3.7.2. Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO	38
3.7.3. Pospeševanje prodaje in digitalizacija na ključnih B2B področjih.....	40
3.8. Trženjska infrastruktura.....	42
3.8.1. Raziskave, razvoj, inovativnost in evropski projekti.....	42
3.8.2. Podpora trženju	45
4. KADRI	49
4.1. Kadrovski načrt za leti 2022 in 2023.....	50
4.2. Organiziranost STO	51

4.3. Stalno strokovno usposabljanje zaposlenih.....	52
5. FINANČNI NAČRT ZA LETI 2022 IN 2023	54
5.1. Prihodki za leti 2022 in 2023	54
5.1.1. Delovanje agencije.....	54
5.1.2. Program agencije	54
5.2. Odhodki za leti 2022 in 2023.....	55
5.2.1. Delovanje agencije.....	55
5.2.2. Program agencije	56
5.3. Finančni načrt agencije za leti 2022 in 2023 – splošni del	72
5.4. Prihodki in odhodki za delovanje agencije za leti 2022 in 2023	73
5.5. Načrt prihodkov in odhodkov po ekonomski klasifikaciji ob upoštevanju enotnega kontnega načrta za STO za leti 2022 in 2023	73
5.6. Načrt novih investicijskih nabav v letih 2022 in 2023.....	75
6. KAZALNIKI USPEŠNOSTI DELA STO.....	76
6.1. Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJIH POSLOVNIH PROCESOV	76
6.2. Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK STRANK	79
6.3. Kazalniki uspešnosti dela STO – UČENJE IN RAST.....	80
6.4. Kazalniki uspešnosti dela STO – FINANČNI VIDIK.....	82
PRILOGA	83
Priloga 1: Izjava o uresničevanju večletne strategije razvoja javne agencije	83

1. UVOD

V slovenskem turizmu bomo v letu 2023 nadaljevali z implementacijo politik in ukrepov Strategije slovenskega turizma 2022-2028 (SST 2022-2028), ki združuje vse deležnike v nujno potrebnem premiku k bolj uravnoteženemu in odpornemu turizmu, naravi ter lokalnemu prebivalstvu. Kar je bilo ustvarjeno v predhodnem obdobju, želimo še nadgraditi, predvsem si želimo, da bi bila nadgradnja veliko kakovostnejša in veliko boljša za vse.

Cilji, ki jih zasleduje slovenski turizem, so večja uspešnost pri doseganju tržnega segmenta »zahtevnejšega obiskovalca«, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi, realizacija strukturnih sprememb v nastanitveni dejavnosti, razbremenitev visokega obiska v določenih destinacijah v konicah sezone oziroma usmerjanje gostov na manj znane, zelene destinacije ter tako omilitev pritiskov na naravo in lokalno skupnost, hkrati pa povečanje pozitivnih učinkov turizma. Še naprej bomo krepili svojo, z vizijo začrtano pozicijo globalne zelene butične destinacije, saj je nova strategija z zavezo »Nekaj več in veliko bolje« močno usmerjena v dvig kakovosti in dodane vrednosti.

Program dela STO 2022/23, ki je nastal na podlagi ugotovitev in priporočil končne Evalvacije izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, vsebin nacionalnega Načrta okrevanja in odpornosti ter na podlagi delovnih srečanj STO in predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva in destinacij, je v tej izdaji (Čistopis, december 2022) posodobljen z vsebinami in smernicami, ki jih narekuje nova turistična strategija SST 2022-2028, začrtane aktivnosti pa so prilagojene negotovi ekonomski situaciji, ki jo po minuli zdravstveni krizi zdaj zaznamujejo vojna med Rusijo in Ukrajino, močno povišane cene energentov ter visoka inflacija.

POMEN PANOGE IN POSLEDICE PANDEMIJE

Visoka rast mednarodnih turističnih prihodov med letoma 2009 in 2019 je turizem postavila v vlogo najhitreje rastoče gospodarske panoge, zato ni nobeno presenečenje, da jo je pandemija Covid-19 močno prizadela. Ocene, da bo okrevanje dolgotrajno, so se izkazale za pretirano pesimistične. Mednarodni prihodi so se namreč v letu 2022, v primerjavi z letoma 2020 in 2021, močno okrepili. Ponovno odpiranje trga je namreč sprostito nabrano povpraševanje in turiste spodbudilo k potovanjem. Najhitreje se je začela odpirati Evropa, kjer so do začetka avgusta praktično vse države ukinile potovalne omejitve. Po podatkih Svetovne turistične organizacije (UNWTO) sta prav Evropa in Bližnji vzhod regiji, ki se najhitreje vračata na raven turističnih prihodov iz leta 2019.

Nove skrbi v začetku leta 2022 sta prinesli vojna v Ukrajini ter svetovna energetska kriza. Aktualne svetovne razmere postavljajo v ospredje ekonomsko okolje in visoke stroške. Največji padec je zaznati ravno v turizmu in energetsko intenzivnih panogah. Skrb vzbuja visoka inflacija, ki se tudi v letu 2023 ne bo stabilizirala in bo po napovedih Mednarodnega denarnega sklada (IMF) ostala povišana daljše obdobje. Turizem je panoga, ki je pred krizo, povzročeno s pandemijo Covid-19, prispevala 10 % globalnemu BDP, po zadnjih podatkih Svetovnega potovalnega in turističnega sveta (WTTC) za leto 2021 pa globalnemu BDP prispeva 6 %. V letih pred pandemijo je dejavnost presegala povprečno rast gospodarstva. Na svetovni ravni je namreč sektor v letu 2019 že deveto leto zapored s 3,5 % letno stopnjo rasti presegal stopnjo rasti svetovnega BDP, ki je bila 2,5 %. Neposredno je turizem pred krizo zagotavljal vsako deseto delovno mesto, kar je globalno predstavljalo 330 milijonov delovnih mest. Hkrati je turizem v zadnjih petih letih pred pandemijo ustvaril vsako četrto novo

zaposlitev. Po podatkih statistične in tržne platforme Statista, je bilo v letu 2020 v turizmu izgubljenih več kot 100 milijonov delovnih mest, od tega 13 milijonov v Evropi.

GLOBALNE NAPOVEDI OKREVANJA SEKTORJA PO KRIZI

Po bistveno drugačnih zadnjih sezonah se turizem počasi vrača. A energetska kriza, vojna v Ukrajini in visoka inflacija, ki naznanja recesijo, napovedujejo počasnejše okrevanje. Med potrošniki je sicer zaznana želja po potrošnji prihrankov, nakopičenih v času pandemije, a ti prihranki ohranjajo »status quo« zaradi naraščajočih življenjskih stroškov ter prihajajoče zime, v katero vstopamo z rekordnimi cenami podražitev energije in goriva. Dodatne izzive za turistični sektor predstavlja pomanjkanje kadra, ki je izziv za zaposlovalce v številnih evropskih državah ter predstavlja dodatno tveganje za okrevanje in lahko potencialno omeji predvideno rast.

Svetovni potovalni in turistični svet (WTTC) navaja, da zaradi odprave omejitev potovanj v državah po Evropi okrevanje pridobiva zagon, kar pomeni, da se evropska regija v letu 2022 še bolj približuje ravnem turističnega prometa iz leta 2019. Uspešna poletna sezona 2022 je bila ključnega pomena za okrevanje potovanj in turizma. Najnovejši podatki Svetovne turistične organizacije kažejo, da je mednarodni turizem na dobri poti, da do konca leta 2022 doseže 65 % ravni mednarodnih prihodov, ki smo jih poznali pred pandemijo.

Med januarjem in septembrom 2022 je mednarodno potovalo 700 milijonov turistov, kar je več kot dvakrat več (+133 %) kot v enakem obdobju leta 2021. S tem je turizem na svetovni ravni dosegel 63 % raven mednarodnih prihodov iz leta 2019 in tako postavil realne okvirje, da do konca leta 2022, v primerjavi s pred pandemičnim letom 2019, doseže 65 % ravni prihodov mednarodnih turistov. Takšno okrevanje je skladno tudi s scenarijem, ki ga je postavila Svetovna turistična organizacija. K dobrim rezultatom so pripomogli nabrano povpraševanje (»pent-up demand«), izboljšana stopnja zaupanja in odprava omejitev v vse večjem številu držav.

Ob poudarjanju hitrosti, s katero si je sektor opomogel od najhujše krize v svoji zgodovini, najnovejši svetovni turistični barometer UNWTO razkriva, da so bili mednarodni prihodi meseca januarja 2022 za 64 % nižji kot mednarodni prihodi, zabeleženi meseca januarja 2019. V mesecu septembru 2022 pa je bilo zabeleženih mednarodnih prihodov le še 27 % manj kot v mesecu septembru leta 2019. Ocenjuje se, da je bilo samo v tretjem četrtletju leta 2022 zabeleženih 340 milijonov mednarodnih prihodov, kar je skoraj 50 % skupnega števila v devetih mesecih. Za leto 2023 Evropska potovalna komisija (ETC) napoveduje 25 % rast mednarodnih prihodov na svetovni ravni v primerjavi z letom 2022, enako napoved so podali tudi za leto 2024.

Pomembno je ohranjanje fokusa na domačem in bližnjih evropskih trgih. Prav negotova gospodarska situacija bo občutljive popotnike usmerjala na bližnje destinacije v regiji, predvsem tiste, ki jih poznajo in jim zaupajo, saj so nedavne raziskave ETC pokazale, da vse manjši razpoložljivi dohodek potrošnikov postaja glavna skrb turistov. Evropska komisija je objavila poročilo o gibanju ekonomskega sentimenta po posameznih panogah za obdobje od marca do septembra 2022, ki največji padec zaznava ravno v panogi turizma ter v energetske intenzivnih panogah.

Turizem si mora prizadevati, da bi postal bolj vključujoč in dostopen za vse. Hkrati mora sektor resno obravnavati prekomerni turizem in okoljska vprašanja. Pozornost je potrebno nameniti

krejitvi odpornosti ter konkurenčnosti sektorja z inovativnimi in trajnostnimi pristopi v korist družbe in planeta.

ETC ocenjuje, da bo znotraj-evropski turizem okreval leta 2024. Tradicionalno najmočnejše destinacije si bodo tudi v prihodnje vzele največji delež. Nekdanji primat Francije naj bi prevzela Španija. Največji emitivni trg ostaja Nemčija. Obseg tega trga se bo glede na leto 2021 nekoliko skrčil, a bo še vedno večji od leta 2019. Italijanski trg bo v letu 2024 predvidoma večji, kot je bil v letu 2021, a še vedno pod ravni iz leta 2019. Optimistične so napovedi glede trga Združenega kraljestva, ki naj bi po napovedih v letu 2024 povečal obseg v primerjavi z letom 2019.

Na globalni ravni najbolje okreva Evropa, k takemu rezultatu sta pripomogla prav znotraj-evropski turizem in prihodi iz Združenih držav Amerike. Dobro okreva tudi Bližnji vzhod, saj so se med januarjem in septembrom 2022 v primerjavi s preteklim letom mednarodni prihodi več kot potrojili in se povzpeli na 77 % ravni pred pandemijo. Afrika in Amerika sta prav tako zabeležili rast v primerjavi z letom 2021. Afrika je dosegla 63 % ravni, Amerika pa 66 % ravni mednarodnih prihodov iz leta 2019. Tudi na azijskih trgih je opaziti okrevanje, ki se odraža skozi odpiranje številnih destinacij. Mednarodni prihodi v Azijo in Pacifik pa v obdobju od januarja do septembra 2022 ostajajo kar 83 % pod ravni iz leta 2019. Med destinacijami, ki so odpravile omejitve, je tudi Japonska. Kitajska, ključni izvorni trg za Azijo in Pacifik, pa ostaja zaprta.

OKREVANJE TURIZMA V SLOVENIJI¹

V Sloveniji je turizem beležil konstantno rast od leta 1992 dalje, število prenočitev se je v 30-ih letih povečalo za trikrat. Posebej visoko rast smo beležili v zadnjih petih letih pred pandemijo, Slovenija pa se je uveljavila kot atraktivna zelena destinacija. Turizem je v Sloveniji med panogami, ki so zaradi krize najbolj na udaru, zaradi visoke odvisnosti od tujih turistov pa je izpostavljenost destinacije še večja (v letu 2019 so tuji turisti ustvarili kar 75 % vseh turističnih prihodov in 72 % prenočitev). V času pandemije se je turizem tako reševal z domačimi gosti, ki so tudi po zaslugi turističnih bonov ublažili upad tujih gostov in ustvarili v letu 2020 60 % vseh prihodov in 64 % vseh turističnih prenočitev, v letu 2021 pa so domači gosti v primerjavi z istim obdobjem leta 2019 ustvarili za kar 46,6 % več turističnih prenočitev. Slovenija se je z vidika rasti domačega turizma uvrstila med najuspešnejše Evropske države.

Po pregledu stanja v letih pandemije lahko za leto 2022 pričakujemo izenačenje števila skupnih prenočitev z letom 2019. K taki realizaciji bo pripomogla močna rast domačih prenočitev v primerjavi z letom 2019, število tujih prenočitev pa bo ostalo za okvirno 12 % pod ravni leta 2019.

Od začetka januarja 2022 do konca oktobra 2022 je Slovenijo obiskalo 5,3 milijona turistov. Njihovih prenočitev je bilo nekaj več kot 14,2 milijona. Domači turisti so ustvarili več kot 4,9 milijona prenočitev oziroma 35 % vseh, tuji pa skoraj 9,3 milijona oziroma 65 % vseh. V primerjavi z istim obdobjem leta 2019 zaznavamo le še 5 % upad prihodov in pa enako raven prenočitev, tudi rast vrednosti izvoza potovanj se približuje ravni iz leta 2019, nižja je samo še za 2 %.

¹ Vir: Banka Slovenije, 2022; Evropska potovalna komisija, 2022; Statistični urad Republike Slovenije, 2022; Svetovna turistična organizacija, 2022.

Iz podatkov lahko razberemo, da je bila letošnja poletna sezona močnejša od poletne sezone izredno uspešnega leta 2019. Beležimo kar 7,7 % več prenočitev. V primerjavi z letoma 2020 in 2021 pa v letošnjem letu ponovno beležimo večji delež tujih turistov, ki so v letošnji poletni sezoni opravili kar 71 % vseh prenočitev.

V letu 2023 pričakujemo dodatno vračanje tujih turistov in nižanje rasti na domačem trgu. Kljub temu pričakujemo več domačih gostov kot leta 2019. Ta segment ostaja pomemben tudi v prihodnje; napoved gibanja števila prenočitev kaže, da bo segment domačih gostov tudi v prihodnje večji kot v letu 2019. Za leto 2023 predvidevamo 11,8 milijona prenočitev tujih turistov in 4,6 milijona domačih prenočitev, kar na skupni ravni predstavlja petodstotno zvišanje v primerjavi z letom 2022.

Tabela 1: Ocena realizacije potovanj v 2022 v primerjavi z letom 2021

	Prihodi	Rast/upad prihodov	Prenočitve	Rast/upad prenočitev
Domači	1,93 mio	- 10,9 %	5,61 mio	- 13,1 %
Tuji	3,88 mio	+ 111,9 %	10,05 mio	+ 109,7 %
Skupaj	5,81 mio	+ 45,3 %	15,66 mio	+ 39,2%

Vir: STO, 28. 11. 2022

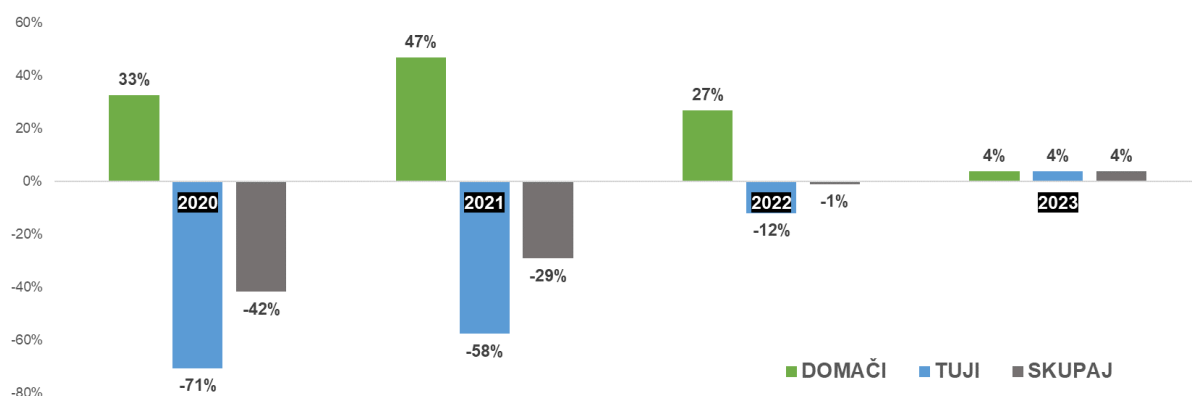
Tabela 2: Ocena realizacije potovanj v 2022 v primerjavi z letom 2019

	Prihodi	Rast/upad prihodov	Prenočitve	Rast/upad prenočitev
Domači	1,93 mio	+ 26,7 %	5,61 mio	+ 27,3 %
Tuji	3,88 mio	- 17,4%	10,05 mio	- 11,6 %
Skupaj	5,81 mio	- 6,6 %	15,66 mio	- 0,7 %

Vir: STO, 28. 11. 2022

Pripravili smo več možnih scenarijev okrevanja turističnega prometa. Kot osnovo za Program dela STO 2022/23 smo izbrali scenarij, ki predvideva, da obdobju po letih od 2020 do 2022 sledi umirjena rast, predvsem spodbujena s strani tujih prenočitev. S skoraj 16 milijonov prenočitev v letu 2019 smo v letu 2020 zabeležili nekaj več kot 9 milijonov prenočitev, v letu 2021 pa 11,2 milijonov prenočitev. V letu 2022 se bomo predvidoma ponovno približali ravni iz leta 2019 in dosegli 15,6 milijona prenočitev, v letu 2023 pa okoli 16,4 milijona prenočitev.

Graf 1: Scenarij okrevanja turističnih prenočitev - stopnje rasti glede na leto 2019



STATISTIČNI PREGLED LETA 2022 V SLOVENIJI²

Turizem v Sloveniji se je v začetku leta 2022 še vedno spopadal s posledicami pandemije, ko so sledili še vplivi vojne v Ukrajini ter spopadanje z energetske krizo, ki so jo močno začutili ponudniki v turizmu.

V desetih mesecih leta 2022 je bilo evidentiranih 54,3 % več turističnih prihodov in 45,5 % več turističnih prenočitev kot v istem obdobju leta 2021. V primerjavi z obdobjem od januarja do oktobra leta 2021 beležimo 113,2 % rast prenočitev tujih gostov in 9 % upad turističnih prenočitev domačih gostov.

V obdobju od januarja do oktobra 2022 je bilo zabeleženih 5.326.258 prihodov turistov in 14.212.262 turističnih prenočitev oziroma 54,3 % več turističnih prihodov in 45,5 % več turističnih prenočitev kot v istem obdobju prejšnjega leta. Od tega so tuji gostje ustvarili 3.610.793 turističnih prihodov (67,8 %) in 9.285.726 prenočitev (65,3 %), to je za 115,2 % več turističnih prihodov in za 113,2 % več turističnih prenočitev kot v istem obdobju leta 2021.

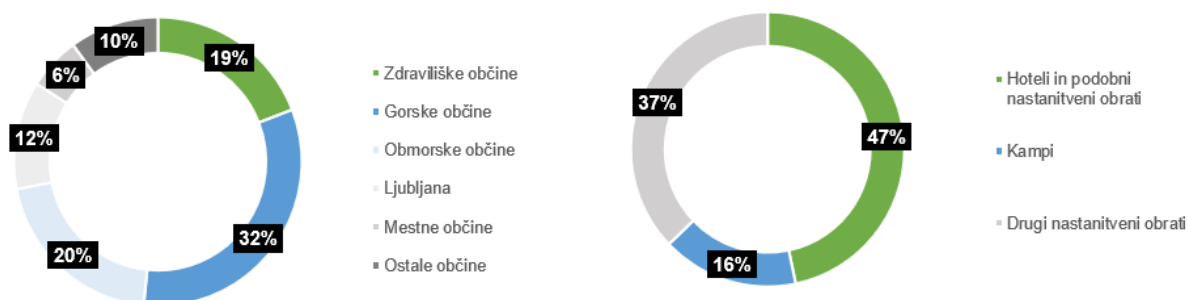
Med tujimi turisti so v desetih mesecih leta 2022 največ prenočitev ustvarili Nemci (18,8 % vseh tujih prenočitev), Avstrijci (8,5 % vseh tujih prenočitev), Italijani (8,2 % vseh tujih prenočitev), Nizozemci (6,7 % vseh tujih prenočitev) in Čehi (6 % vseh tujih prenočitev).

Domači gostje pa so v tem obdobju leta 2022 ustvarili 1.715.465 turističnih prihodov (32,2 % vseh) in pa 4.926.536 turističnih prenočitev (34,7 % vseh), kar predstavlja za 3,3 % manj turističnih prihodov in 9 % manj turističnih prenočitev kot v istem obdobju leta 2021.

Največ turističnih prenočitev je bilo v obdobju od januarja do oktobra 2022 ustvarjenih v nastanitvenih obratih v gorskih občinah (32 % vseh prenočitev), sledile so obmorske občine (20 %) in zdraviliške občine (19 %). V vseh vrstah turističnih občin so zabeležili več turističnih prenočitev kot v enakem obdobju lani: v gorskih za 53 % več, v obmorskih za 19 %, v zdraviliških za 31 %, v Ljubljani za 142 %, v mestnih za 80 % in v skupini ostalih občin za 33% več turističnih prenočitev kot v istem obdobju leta 2021.

² Viri: SURS, Banka Slovenije

Grafa 2 in 3: Delež prenočitev po vrstah nastanitvenih obratov in vrstah turističnih občin 2022



Domači in tuji turisti so v desetih mesecih leta 2022 ustvarili največ prenočitev v hotelih (47 % vseh prenočitev in 53 % več kot v enakem obdobju 2021), sledili so drugi nastanitveni obrati in nato kampi.

V devetih mesecih leta 2022 je bilo iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 2,23 milijarde EUR prilivov, kar pomeni 77-odstotno rast glede na enako obdobje leta 2021.

SPREMEMBE NA STRANI POVPRŠEVANJA IN PONUDBE ZARADI KRIZE³

Turizem med in po obdobju pandemije Covid-19 je in bo drugačen, kot smo ga poznali doslej. Spremembe v vedenju in vrednotah turistov so že opazne. Turizem se je omejil na bližnje destinacije, poudarek je na personaliziranih doživetjih. V ospredju je zagotavljanje varnosti in zdravja ter turistična ponudba in produkti, ki temeljijo na stiku z naravo. Na pomenu pridobiva usmerjenost v trajnostni razvoj. Ključnega pomena je tudi digitalizacija in digitalna preobrazba. Gre za trende, ki jim je Slovenska turistična organizacija (STO) v zadnjih letih v razvojnih in promocijskih aktivnostih dajala poseben poudarek in ki sedaj še posebej dobivajo na pomenu. Za slovenski turizem je pomembno razumevanje spremenjenega vedenja turistov ter prilagajanje ponudbe.

Kot posledica pandemije so se oblikovale potovalne persone prihodnosti (Slika 1). Neučakani popotniki so usmerjeni k platformam, ki povezujejo skupnosti ter iščejo doživetja, ki jim prinašajo veselje do življenja. Zavedajoči se raziskovalci si želijo odmika od vsega in stik s hiper lokalnim. Potujejo na bližnje destinacije ali dopustujejo doma, želijo si stika z naravo in lokalnimi skupnostmi. Umirjeni in poglobljeni pa na prvo mesto postavljajo zdravje in wellness ter iščejo transformacijska potovanja, ki nudijo duševno blaginjo. Iščejo wellness destinacije, ki ponujajo inovativne zdravilne izkušnje ter visoke zdravstvene in higienske standarde.

³ Vir: ETC, 2022; Singapore Tourism Board, 2021.

Slika 1: Globalne potovalne persone prihodnosti



2. STRATEGIJA IN TRŽENJSKE SMERNICE STO

2.1. Formula trajnostnega trženja

Formula razvoja trajnostnega turizma pooseblja bistvo delovanja STO.

Slika 2: Formula trajnostnega marketinga



VIZIJA

SST 2022-2028 prinaša novo vizijo slovenskega turizma: »Zelena butičnost z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«. V obsegu turizma želimo ustvariti nekaj več kot v predhodnem obdobju, predvsem pa želimo, da je to veliko kakovostnejše in veliko bolje; za vse. Z nadgrajeno vizijo in novo strategijo želimo izpostaviti pomen razvoja raznolike in kakovostne slovenske ponudbe v turizmu (butičnost) in avtentičnost (pristnost in lokalni karakter Slovenije), ki naj nas, v povezavi z zavezanostjo trajnostnim principom, razlikuje od mednarodne konkurence in krepi lokalne skupnosti, regije in Slovenijo kot celoto.

CILJI & FOKUSNA PODROČJA

Osredotočamo se na uresničevanje ciljev in ukrepov, opredeljenih v SST 2022-2028 ter Strategiji digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022-2026, s katero želimo postaviti mejnike in narediti ključne premike na področju digitalizacije turističnih destinacij in ponudnikov v Sloveniji. Osredotočali se bomo na izboljšanje konkurenčnosti produktov v turizmu ter izobraževanju in usposabljanju deležnikov v turizmu. Pomembno fokusno področje je tudi vzpostavitev kompetentnih in učinkovitih upravljaljskih struktur v turizmu, ki so ključnega pomena za usmerjen in nadzorovan razvoj turizma. Ohranjamo koncept vodilnih destinacij in obenem jasneje definiramo pogoje, ki jih morajo izpolnjevati, obenem pa pripravimo model, pogoje in spodbude regijskega združevanja.

PARTNERSTVA

Delujemo v tesnem partnerstvu z našimi ključnimi deležniki; produktivnimi združenji, destinacijskimi organizacijami, receptivnimi turističnimi agencijami, turističnimi vodniki kot tudi s celotnim slovenskim turističnim gospodarstvom ter tujimi in domačimi partnerji na področju promocije, pospeševanja prodaje in razvoja turizma.

PROMOCIJA

Promocijske aktivnosti bomo prvenstveno usmerjali na bližnje evropske trge, na katerih nagovarjamo segment »zahtevnejšega obiskovalca«, obenem pa nadaljujemo z nadaljnjim razvojem ter promocijo domačega trga. Promocijo bomo izvajali s ciljem dviga prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije kot turistične destinacije, ki na tujih trgih poteka pod okriljem komunikacijske rešitve I feel Slovenia – MY WAY. Aktivnosti bodo glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnem trgu usmerjene na promocijo glavnih produktov slovenskega turizma in posameznih vodilnih destinacij. Domačega gosta bomo tudi v bodoče nagovarjali s kampanjo Moja Slovenija. V sodelovanju z MGRT ter drugimi ministrstvi bomo izvajali promocijo za dvig ugleda poklicev v gostinstvu in turizmu.

3. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2022 IN 2023

3.1. Strateški cilji slovenskega turizma 2022 - 2028⁴

Vlada RS je na osnovi Zakona o spodbujanju razvoja turizma aprila 2022 sprejela SST 2022–2028, ki predstavlja temeljni okvir razvoja slovenskega turizma v prihodnjih sedmih letih. Strategija odgovarja na nove okoliščine in izzive, s katerimi se sooča turistična panoga, obenem pa razvija in spodbuja ključne prednosti slovenskega turizma in naše države.

Za doseganje vizije »Zelena butičnost z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse« se slovenski turizem strateško usmerja v razvoj in trženje uravnotežene turistične ponudbe trajnostnega butičnega turizma višje kakovosti, ki temelji na slovenski naravi in kulturni identiteti, ki je generator višje vrednosti. Strategija je usmerjena v uresničevanje uravnoteženega scenarija rasti z načelom »Nekaj več in veliko bolje«, ki predvideva zmerno povečanje kapacitet in kvantitativnih kazalnikov, predvsem pa koncentracijo na višjo kakovost in dodano vrednost s poudarkom ukrepov na prestrukturiranju ponudbene strani slovenskega

⁴ Vir: Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev STRST 2017-2021 in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028 ter Načrt okrevanja in odpornosti (str. 316).

turizma. Predvideno je, da bodo pozitivni učinki na rast dodane vrednosti za vse deležnike; zadovoljne lokalne prebivalce, motivirane zaposlene, navdušene obiskovalce in za naslednje generacije.

V strategiji je zastavljenih pet strateških ciljev:

- povečanje kakovosti, vrednosti in zagotovitev celoletne turistične ponudbe,
- povečanje zadovoljstva lokalnih prebivalcev, zaposlenih v turizmu in gostov,
- pozicioniranje turizma kot generatorja vrednosti in trajnostnega razvoja,
- razogljičenje in uravnoteženje slovenskega turizma ter
- zagotovitev kompetentne in učinkovite upravljalvske strukture.

Za doseganje ciljev je v strategiji opredeljenih sedem politik s konkretnimi ukrepi:

- Politika 1: naložbe in podjetniško okolje,
- Politika 2: javna/skupna infrastruktura in dediščina za turistični ambient Slovenije,
- Politika 3: človeški viri za dvig dodane vrednosti,
- Politika 4: trajnost in zelena shema slovenskega turizma,
- Politika 5: dostopnost in trajnostna mobilnost,
- Politika 6: upravljanje destinacij in povezanost turizma,
- Politika 7: produkti in trženje.

Poleg tega so določene tudi tri horizontalne politike, ki podpirajo uresničevanje ključnih strateških politik:

- digitalna preobrazba slovenskega turizma,
- usmeritve politike na zakonodajnem in finančnem področju,
- institucionalni okvir in horizontalno medresorsko in medsektorsko upravljanje in usklajevanje politik.

3.2. Trženjski in razvojni cilji STO

SST 2022-2028 trženjsko funkcijo (tržno komuniciranje oziroma promocijo) prepoznava kot temeljno funkcijo in poslanstvo delovanja STO tudi v bodoče, ki pa se v novem strateškem obdobju dopolnjuje z okrepljeno upravljalvsko ter produktno razvojno funkcijo in usmerjanjem digitalne preobrazbe slovenskega turizma. Uresničevanje te vloge je pogojeno z uresničevanjem ukrepa 6.1.4. SST 2022-2028 (Zagotovitev nosilca razvojnih in upravljalvskih iniciativ na nacionalni ravni – razširiti funkcije STO in okrepiti razvojno funkcijo MGRT).

Za doseganje vizije SST 2022-2028 STO zasleduje sledeče cilje:

1. **Krepitev prepoznavnosti in ugleda Slovenije** kot zelene, butične turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia.
2. **Trajnostni razvoj in digitalna preobrazba slovenskega turizma** z nadgradnjo Zelene sheme slovenskega turizma, merjenjem učinkov turizma in usmerjanjem turističnih tokov (tudi s podporo vzpostavitve nacionalnega informacijskega središča).
3. **Nadgradnja modela vodilnih destinacij ter priprava modela regijskega združevanja** kot podporno okolje za nadaljnjo rast in razvoj v skladu s prioritetami strategije.

4. **Okrepitev upravljanja razvoja produktov** s ciljem krepitve razvoja produktov z višjo dodano vrednostjo in zmanjševanjem razkoraka med trženjsko podobo in stanjem na destinaciji.
5. **Priprava modela in izvedba procesa reorganizacije delovanja STO** v skladu s smernicami SST 2022-2028 in okrepitev funkcij upravljanja destinacij, produktnega razvoja in digitalne preobrazbe.

Tabela 3: Cilji rasti slovenskega turizma⁵

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (2022)	Ocena 2023
			Merska enota (odstotek)		
1	Povečanje turističnega prometa	Izvoz potovanj	Metodologija SURS (izvoz potovanj: število potnikov (izletniki, ocena), r tranzitni gostje (ocena), prenočitve (TU/M)*potrošnja (TU) tekočega leta/izvoz potovanj: število potnikov (izletniki /ocena), tranzitni gostje i (ocena), prenočitve (TU/M))*potrošnja (TU) preteklega leta)* 100	2,23 mrd EUR ⁶ (januar – september 2022)	+5 % na predhodno leto
2	Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	14,21 mio (januar – oktober 2022)	+3 % na predhodno leto
3	Povečanje števila prihodov	Število prihodov	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	5,32 mio ⁷ (januar – oktober 2022)	+5 % na predhodno leto
4	Uresničevanje trajnostne vizije	Število podeljenih trajnostnih certifikatov	Metodologija PODELJEVALCI CERTIFIKATOV (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	61 ⁸	podeljenih 50 novih certifikatov
5	Izvajanje ukrepov Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022-2026	Število realiziranih ukrepov	Metodologija: v skladu z opredeljenimi ukrepi Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022-2026 ter okrepljeno funkcijo STO na področju digitalne preobrazbe.	0	3

⁵ Cilji rasti slovenskega turizma so skladni s cilji Strategije slovenskega turizma 2022-2028.

⁶ Vir: Banka Slovenije; letni podatki, 2022.

⁷ Vir: SURS, letni podatki, 2022

⁸ Opomba: Nova kategorija »Green Cuisine« je bila v letu 2022 stroškovno izenačena z ostalimi znaki »Slovenia Green«, zato je razlika pri številu prijav v predhodnem letu, ko je bil znak brezplačen, in v letu 2022.

3.3. Struktura proračuna po glavnih aktivnostih in po trgih

V letu 2022 je za *izvajanje programa dela* STO predviden proračun **15,860.000 EUR** (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 8,960.000 EUR, 210.000 EUR lastnih virov, 4.900.000 EUR iz naslova promocijske takse, 1.760.000 EUR iz naslova presežka prihodkov nad odhodki promocijske takse za leto 2020 ter 30.000 EUR z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije (v nadaljevanju: NOO)) iz naslova MGRT virov.

Za leto 2023 je za *izvajanje programa dela* STO predviden proračun **16,890.000 EUR** (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 11,020.000 EUR, 400.000 EUR lastnih virov, 5.000.000 EUR iz naslova promocijske takse ter 470.000 EUR z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije (v nadaljevanju: NOO)) iz naslova MGRT virov.

STRUKTURA PRORAČUNA PO GLAVNIH AKTIVNOSTIH

SREDSTVA ZA PROMOCIJO IN IZVAJANJE NAČRTA ZA ODPORNOST IN OKREVANJE

I. TRŽNO KOMUNICIRANJE

V letu 2022 bomo za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov, splošne promocije (digitalno in klasično komuniciranje, sejmi, borze, poslovni dogodki) ter razpisov in pozivov za sofinanciranja promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA, turistično vodenje ter sodelovanje pri mednarodnih športnih prireditvah) namenili sredstva v višini **12.620.000 EUR** oziroma **80 % programskih sredstev**. Aktivnosti tržnega komuniciranja bomo izvajali na domačem trgu, evropskih trgih in oddaljenih trgih.

V letu 2023 bomo za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov, splošne promocije (digitalno in klasično komuniciranje, sejmi, borze, poslovni dogodki) ter razpisov in pozivov za sofinanciranja promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA ter sodelovanje pri mednarodnih športnih prireditvah) namenili sredstva v višini **12.710.000 EUR** oziroma **75 % programskih sredstev**. Aktivnosti tržnega komuniciranja bomo izvajali na domačem trgu, evropskih trgih in oddaljenih trgih.

II. TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

V letu 2022 bomo za izvajanje aktivnosti na portalu, oblikovanju vsebin, promocijsko informativnega materiala, korporativnega PR, raziskav, razvoja, evropskih projektov, blagovne znamke ter drugih projektov namenili sredstva v višini **3.210.000 EUR** oziroma **20 % programskih sredstev**.

V letu 2023 bomo za izvajanje aktivnosti na portalu, oblikovanju vsebin, promocijsko informativnega materiala, korporativnega PR, raziskav, razvoja, evropskih projektov, blagovne znamke ter drugih projektov namenili sredstva v višini **3.710.000 EUR** oziroma **22 % programskih sredstev**.

III. AKTIVNOSTI ZA IZVAJANJE NAČRTA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST

V letu 2022 bomo za izvajanje aktivnosti nadgradnje Zelene sheme slovenskega turizma (projekt NOO – NIS) namenili sredstva v višini **30.000 EUR**.

V letu 2023 bomo za izvajanje aktivnosti nadgradnje Zelene sheme slovenskega turizma (projekt NOO – NIS) namenili sredstva v višini **470.000 EUR** oziroma **3 % programskih sredstev**.

Tabela 4: Sredstva za promocijo

Sredstva za promocijo in izvajanje načrta za odpornost in okrevanje (proračunski in lastni viri ter promocijska taksa)	2022	Delež	2023	Delež	Indeks 23/22
I. TRŽNO KOMUNICIRANJE Promocija in razvoj turističnih produktov, splošna promocija (digitalno in klasično komuniciranje, sejmi, borze, poslovni dogodki) ter razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA in turistično vodenje) ter sodelovanje pri mednarodnih športnih prireditvah <i>Domači trg, primarni evropski trgi, sekundarni evropski trgi, oddaljeni trgi</i>	12.620.000	80 %	12.710.000	75 %	101
II. TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA Portal, oblikovanje vsebin, promocijsko informativni material, korporativni PR, raziskave, razvoj, evropski projekti, blagovna znamka ter drugi razvojni projekti	3.210.000	20 %	3.710.000	22 %	115
III. AKTIVNOSTI IZVAJANJA NAČRTA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST Nadgradnja Zelene sheme slovenskega turizma (projekt NOO – NIS)	30.000	-	470.000	3 %	-
SKUPAJ	15.860.000	100 %	16.890.000	100 %	106

TRŽENJSKE AKTIVNOSTI V SODELOVANJU S SLOVENSKIM TURISTIČNIM GOSPODARSTVOM

V letu 2022 je načrtovano sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti vodilnih turističnih destinacij na domačem in tujih trgih v višini **1.200.000 EUR**, incoming TO/TA v višini **300.000 EUR** in turističnega vodenja v višini **300.000 EUR** ter sodelovanje pri mednarodnih športnih prireditvah v višini **850.000 EUR**, kar pomeni sredstva v skupni višini **2.650.000 EUR**.

V letu 2023 je načrtovano sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti vodilnih turističnih destinacij na domačem in tujih trgih v višini **1.200.000 EUR**, incoming TO/TA v višini **300.000 EUR** ter sodelovanje pri mednarodnih športnih prireditvah v višini **600.000 EUR**, kar pomeni sredstva v skupni višini **2.100.000 EUR**.

STRUKTURA PRORAČUNA PO TRGIH

Prilagojeno razmeram okrevanja turizma in omejitvam potovanj trge razvrščamo v sledeče skupine: domači trg, primarni evropski trgi, sekundarni evropski trgi in oddaljeni trgi.

DOMAČI TRG: Slovenija. Za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov ter splošne promocije bo v letu 2022 namenjenih 570.000 EUR sredstev (7 % delež), v letu 2023 pa 520.000 EUR sredstev (6 % delež).

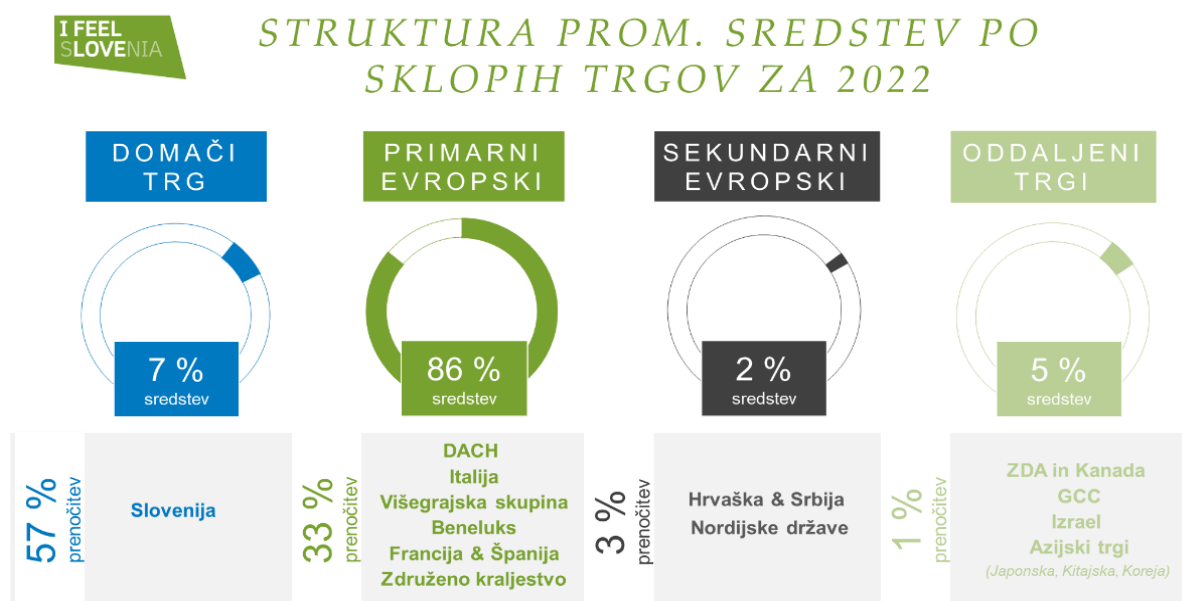
PRIMARNI EVROPSKI TRGI: Nemčija, Avstrija, Italija, Švica, Beneluks, Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška, Francija, Španija, Združeno kraljestvo. Za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov ter splošne promocije bo v letu 2022 namenjenih 7.053.178 EUR sredstev (86 % delež), v letu 2023 pa 7.041.634 EUR sredstev (86 % delež).

SEKUNDARNI EVROPSKI TRGI: Hrvaška, Srbija, nordijske države. Za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov ter splošne promocije bo v letu 2022 namenjenih 190.908 EUR sredstev (2 % delež), v letu 2023 pa 351.257 EUR sredstev (4 % delež).

ODDALJENI TRGI: ZDA, Kanada, GCC, Izrael, Azijski trgi (Japonska, Kitajska, Koreja). Za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov ter splošne promocije bo v letu 2022 namenjenih 395.914 EUR sredstev (5 % delež), v letu 2023 pa 307.109 EUR sredstev (4 % delež).

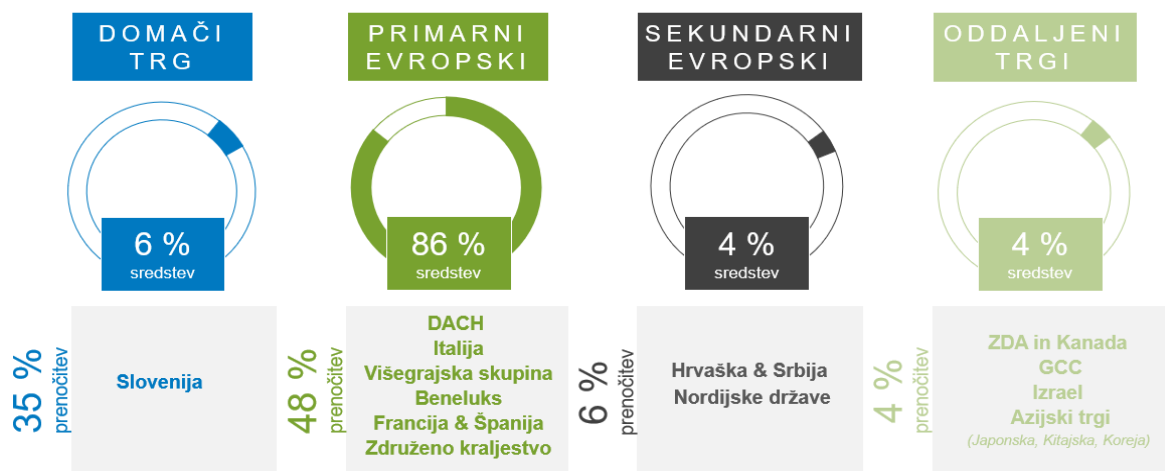
Zaradi razmer, povezanih z vojno v Ukrajini, do nadaljnjega ne izvajamo aktivnosti na trgu Ruske federacije.

Slika 3: Prikaz strukture sredstev za tržno komuniciranje na štirih sklopih trgov za leti 2022 in 2023.



*Delež prenočitev na podlagi uradnih statističnih podatkov za leto 2021

STRUKTURA PROM. SREDSTEV PO SKLOPIH TRGOV ZA 2023



*Delež prenočitev na podlagi uradnih statističnih podatkov za prvih deset mesecev leta 2022.

3.4. Promocija in razvoj Slovenije kot trajnostne turistične destinacije in pomen znamke I feel Slovenia

Slovenija kot turistična destinacija je že več kot desetletje zavezana k razvoju trajnostnega turizma. Bila je razglašena za prvo Zeleno državo na svetu in je prejemnica številnih uglednih nagrad na področju trajnosti; kot trajnostno destinacijo Slovenijo prepoznava ugledni tuji mediji ter strokovna in splošna javnost. Na nacionalni ravni je STO skupaj z deležniki razvila Zeleno shemo slovenskega turizma. Kljub temu, da je Slovenija vodilna na področju trajnostnega turizma v svetu, izvedene analize⁹ kažejo, da prihaja do razkoraka med zeleno obljubo in dejanskim stanjem, zato je potrebno narediti konkretne korake naprej na področju zelenega turizma in prispevati k doseganju podnebnih ciljev, kot jih opredelujeta evropski Zeleni dogovor in Agenda 2030. Med ključne izzive za trajnostno rast sodijo systemske ovire za rast turizma in po drugi strani strukturni izzivi v sami dejavnosti, ki se kažejo v zmanjševanju deleža kapacitet z višjo dodano vrednostjo in izrednem povečanju števila in deleža najbolj enostavnih turističnih kapacitet. Novo strateško obdobje razvoja slovenskega turizma bo temeljilo na nadaljevanju usmeritve v trajnostni, zeleni in butični turizem višje dodane vrednosti raznolikih doživetij za goste, nadgrajen z digitalizacijo v informiranju in uporabniški izkušnji za goste, trženju in upravljanju turizma na vseh ravneh z maksimiranjem izmenjave podatkov med vsemi deležniki v turizmu.

Slovenijo kot turistično destinacijo predstavljamo skozi izjemno znamko I feel Slovenia, ki povezuje celotno turistično gospodarstvo. Zgodba Slovenije, ki jo pripoveduje znamka, je zgodba o ljubezni do narave in o našem prizadevanju za ohranitev neokrnjenega okolja ter o izjemni raznolikosti na majhnem prostoru. Znamka je vsebinsko in vizualno vključena v vse kampanje, projekte in celotno komunikacijo STO.

⁹ Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev STRST 2017-2021 in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028

Zgodba zelene, aktivne in zdrave Slovenije bo STO tudi v prihodnje vodila pri razvoju in trženju zelenega oziroma trajnostnega turizma. Tudi v prihodnje krepimo moč naše znamke. S pomočjo marketinških aktivnosti, ki temeljijo na jasno zastavljenih ciljnih segmentih, bomo krepili percepcijo o Sloveniji kot turistični destinaciji za zahtevnega gosta, ki išče trajnostno turistično ponudbo in varno izkušnjo. Slednje bomo udeleževali preko nadaljnega razvoja Zelene sheme slovenskega turizma, implementacije varnostnih standardov in uporabe znamke »Green & Safe« ter spodbujanja oblikovanja edinstvenih doživetij. Še posebej bomo krepili pojavnost znamke v okviru globalno odmevnih športnih prireditev ter sodelovanju z vrhunskimi slovenskimi športniki - ambasadorkami slovenskega turizma.

NADALJNI RAZVOJ ZELENE SHEME SLOVENSKEGA TURIZMA

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« pa to zeleno delovanje tudi promovira. Vizija ZSST je 100-odstotno zelena Slovenija. V letu 2022 smo v okviru ZSST objavili nove smernice za zelene dogodke, posebno pozornost smo namenili tudi dodatni izpostavitvi in motivaciji t. i. zelenih koordinatorjev, saj smo na Zelenem dnevu, 27. maja v Krškem, prvič podelili priznanje za najzelenega koordinatorja. V ZSST smo prvič presegli mejo 200 nosilcev znaka »Slovenia Green«. V prihajajočem obdobju bomo še naprej posebno pozornost namenjali izločitvi plastike za enkratno uporabo, pa tudi dodatnem usposabljanju zelenih koordinatorjev. Cilj je vstop večjega števila ponudnikov v zeleno shemo.

ZSST je podkrepila zavedanje pomena trajnosti in dala zagon razvoju trajnostnega turizma v Sloveniji. Da bi lahko še naprej uspešno usmerjala razvoj slovenskega turizma, je pomembno, da se ZSST redno posodablja, prilagaja razmeram v turizmu in usklajuje s trendi, nadgrajuje s svežimi trajnostnimi vsebinami, da se način preverjanja in certificiranja poenostavlja z uporabo sodobnih tehnologij ter da ponuja uporabne in enostavne rešitve za trajnostni razvoj čim širšemu spektru deležnikov.

Prevetritev koncepta ZSST predvideva:

- evalvacijo trenutnih izzivov, s katerimi se sooča ZSST z organizacijskega in izvedbenega vidika,
- nadgradnjo ZSST in ureditev na področju certificiranja in podeljevanja znaka Slovenia Green (kategorije, priznani certifikati, zahteve za pridobitev znaka),
- ureditev hierarhije sestavnih delov ZSST (certifikati, zaveze, politike, orodja),
- prilagoditev kriterijev ZSST prenovljenim kriterijem, kot jih določa »Green Destination Standard«,
- prilagoditev ZSST novelaciji sistema vodilnih destinacij in organiziranosti turizma na regionalnem in lokalnem nivoju.

Strateške usmeritve razvoja ZSST so usklajene s smernicami in cilji Načrta za okrevanje in odpornost, v okviru katerega bo vzpostavljeno tudi Nacionalno informacijsko središče, katerega cilj je pospeševanje zelenega in digitalnega prehoda slovenskega turizma.

ZELENA PISARNA PRIJAZNA SLOVENIJI

Že leta 2009 smo v zavedanju pomena varovanja okolja in z namenom zmanjšanja vpliva na okolje in naravo zaradi dejavnosti v pisarnah oblikovali projekt »Pisarna prijazna Sloveniji«, ki je bil v letu 2021 nadgrajen z brošuro ter opozorilnimi nalepkami. V letu 2023 bomo nadaljevali z aktivnostmi v smeri promocije in podpore zainteresiranim v turističnem gospodarstvu in splošni javnosti.

VARNOSTNI STANDARDI GREEN & SAFE

V sodelovanju z MGRT, TGZS in NIJZ smo v letu 2020 pripravili priročnik Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma in ga kasneje posodabljali. Pod znakom »Green & Safe«, ki ga uporablja že približno 1.200 subjektov slovenskega turističnega gospodarstva, spodbujamo k odgovornemu, varnemu in trajnostnemu poslovanju turističnih ponudnikov in destinacij.

EDINSTVENA DOŽIVETJA SLOVENIJE

S spodbujanem razvoja turističnih produktov oziroma doživetij nadaljujemo tudi v letu 2023 s pozivom za edinstvena doživetja Slovenije, ki jih tržimo pod znamko »Slovenia Unique Experiences« (SUE). Preučili bomo možnost, da se v procesu upravljanja zbirke SUE doda kategorijo »LOCAL (Unique/Boutique) Experience«, ki se lahko preverja preko lokalne/destinacijske ravni.

3.5. Promocija in razvoj turističnih produktov

V letu 2021 je STO prevzela v izvedbo večino promocijskih aktivnosti za turistične produkte, produktna združenja pa so krepila vlogo koordinatorja svojih članov, upravljanja produkta in oblikovanja doživetij ter pospeševanja kakovosti in varnosti produkta. SST 2022-2028 trženjsko funkcijo (tržno komuniciranje oziroma promocijo) prepozna kot temeljno funkcijo in poslanstvo delovanja STO tudi v bodoče, ki pa se v novem strateškem obdobju dopolnjuje z okrepljeno upravljavsko ter produktno razvojno funkcijo in usmerjanjem digitalne preobrazbe slovenskega turizma.

Vsebinski program dela primarno usmerjamo na trženje in razvoj šestih turističnih produktov, predstavljenih v nadaljevanju. Aktivnosti v naravi (»Outdoor«) in Športne prireditve in priprave športnikov predstavljata nosilno komunikacijsko tematiko za obdobje 2022-2023.

Cilji STO na področju trženja in razvoja slovenskega turizma za nosilne turistične produkte so:

- spodbuditi povpraševanje tujih in domačih gostov z usmerjenimi promocijskimi aktivnostmi, s poudarkom na digitalni in »off-line« promocijskimi aktivnostmi pospeševanja prodaje,
- prilagoditev novim tržnim razmeram z diverzifikacijo ponudbe in razvojem novih prilagojenih produktov in doživetij, ki nagovarjajo zahtevnejšega gosta (HVT segment),
- dvigniti prepoznavnost posameznega turističnega produkta v evropskem prostoru in zmanjšati zaostanek v primerjavi z drugimi tujimi konkurenčnimi in uveljavljenimi destinacijami,
- pospešiti razvojne aktivnosti v smeri dviga kakovosti ponudbe in implementacije znamke »Green & Safe« med ponudniki in posredniki turistične ponudbe,
- spodbujati trajnostno in digitalno preobrazbo razvoja in trženja turističnih produktov.

3.5.1. Aktivnosti v naravi (“Outdoor”)

Slovenski »Outdoor« produkt, ki je v povezavi s produktom Športne prireditve in priprave športnikov med najkonkurenčnejšimi v Evropi, temelji na izjemnih naravnih danostih, kakovostni infrastrukturi, trajnostnih poslovnih praksah ter odgovorni rabi naravnih in kulturnih danosti. Produkt ima velik vpliv na celostno podobo Slovenije kot trajnostne destinacije za preživljanje aktivnih počitnic v naravi in bo v letih 2022 in 2023 predstavljal nosilno komunikacijsko tematiko. Hkrati se lepo povezuje tudi s produktom športni turizem.

Produkt Aktivnosti v naravi ima veliko konkurenčno prednost v primerjavi z ostalimi turističnimi produkti, saj se povezuje z vsemi ostalimi produkti. To prednost je potrebno izkoristiti s ciljem privabljanja širše skupine gostov, tudi tistih ciljnih skupin, ki preživljajo prosti čas ali oddih na prostem rekreativno in ni nujno, da spadajo v segment športno aktivnih gostov.

Zaradi ugodnih klimatskih pogojev, naravnih danosti in zavezanosti k promociji in trženju slovenskega turizma 365 dni v letu, produkt Aktivnosti v naravi s široko paleto različnih športnih aktivnosti lahko privablja turiste skozi vse leto.

Slovenija na področju produkta Aktivnosti v naravi aktivno sodeluje tudi z drugimi sosednjimi državami, kot sta Italija in Avstrija, in sicer pri projektu Alpe Adria Trail in Alpe Adria Golf.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti se delijo na sezono oziroma motiv prihoda, temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa:

- Poletna sezona: Slovenija, DACH, Italija, Beneluks, Višegrajska skupina, Združeno kraljestvo, Francija, Hrvaška, Srbija.
- Zimska sezona: Slovenija, Hrvaška, Srbija, Višegrajska skupina, Italija, Združeno kraljestvo, Nemčija.

Ključne aktivnosti na področju promocije produkta Aktivnosti v naravi:

- promocija preko globalne digitalne kampanje, v okviru ciljanih manjših specializiranih digitalnih kampanj, oglaševanje v specializiranih publikacijah, produktne kampanje in sodelovanja z mediji,
- sodelovanje z giz Aktivna Slovenija za učinkovitejšo izbiro kanalov oglaševanja in ciljno tematiko, podpora zelenim komunikacijskim aktivnostim,
- priprava kreativnih vsebin v podporo komunikacije za različne kanale,
- podpora ciljanim projektom, kot na primer Alpe Adria Trail,
- priprava produktnih publikacij v sodelovanju z giz Aktivna Slovenija; katalog Pohodništvo v Sloveniji ter kolesarska karta Slovenije,
- ponatis krovnega vodnika Slovenija na prostem in personalizirana distribucija v okviru kampanje Moja Slovenija na domačem trgu ter interaktivne verzije za digitalne medije,
- izdaja krovnega vodnika po Sloveniji z izpostavitvijo produkta Aktivnosti v naravi,
- sodelovanje z združenjem kampov Slovenije v okviru TGZS pri pripravi nove izdaje produktne publikacije Kampi in podobne nastanitve v naravi,
- izvajanje vseh drugih aktivnosti, opredeljenih v SST 2022–2028,
- sodelovanje pri procesu priprave in organizacije poslovnih dogodkov, s poudarkom na (produktnih) sejmih, borzah, workshopih in študijskih potovanjih novinarjev ali organizatorjev potovanj in turističnih agentov,

- oblikovanje prilagojenih produktivnih predstavitev ali prezentacij za posamezne poslovne dogodke.

3.5.2. Športne prireditve in priprave športnikov

Šport in turizem sta močno prepleteni in soodvisni panogi, športni turizem pa velja za enega od pomembnejših in najhitreje rastočih sektorjev svetovne potovalne industrije. Globalno odmevni športni dogodki in izjemni uspehi slovenskih športnikov utrjujejo prepoznavnost in ugled Slovenije kot turistične destinacije.

STO že več let sodeluje pri velikih mednarodnih športnih dogodkih in z vrhunskimi slovenskimi športniki, s katerimi gradi prepoznavnost in ugled Slovenije kot destinacije z izjemnimi naravnimi in klimatskimi danostmi, kvalitetno infrastrukturo in strokovnim znanjem za izvedbo najzahtevnejših športnih dogodkov ter priprav vrhunskih športnikov.

V letih 2022 in 2023, ko je to nosilna komunikacijska tema, bomo še več pozornosti namenili razvoju in promociji športnega turizma. Prizadevali si bomo, da bomo s povezovanjem ključnih deležnikov na področju športa in turizma ter usklajenim (so)delovanjem oblikovali usklajen in trajnosten nabor ukrepov in dogodkov, ki bodo slovenskemu športu in turizmu prinašali dolgoročne ekonomske, socialne in promocijske učinke. Na Dnevih slovenskega turizma 2022 je bil podpisan strateški sporazum o sodelovanju med STO in Olimpijskim komitejem Slovenije - Združenjem športnih zvez, katerega namen je poenotenje komunikacije Slovenije kot športne turistične destinacije, s poudarkom na prihajajočih olimpijskih igrah, ki bodo v Parizu leta 2024. Namen sporazuma je še bolj poenotena, intenzivna komunikacija na domačem in tujih trgih, izvedba enotne nacionalne promocijske kampanje s športniki ambasadorji in olimpijci ter deljenje skupnih vrednot, kot so spodbujanje aktivnosti v naravi, zdrav življenjski slog v vseh starostnih obdobjih, predstavitev Slovenije kot trajnostne destinacije za športna doživetja, športne prireditve in športne priprave.

Ključne aktivnosti na področju razvoja in promocije produkta Športne prireditve in priprave športnikov v letih 2022 in 2023:

- oblikovanje in vodenje strokovne skupine STO za športni turizem,
- priprava analize stanja in potenciala športnega turizma v Sloveniji ter oblikovanje priporočil za razvoj in trženje športnega turizma,
- sodelovanje in podpora najpomembnejšim mednarodnim športnim dogodkom,
- podpora organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov v Sloveniji; javni poziv,
- sodelovanje s športniki (uveljavljenimi in mladimi talenti), ambasadorji slovenskega turizma,
- kreativna priprava in nadgradnja vsebin in orodij za učinkovito promocijo športnega turizma,
- prizadevali si bomo za enotnejšo uporabo znamke IFS in dresov v barvah znamke IFS v okviru slovenskih športnih reprezentanc,
- produkcija materialov v podporo mednarodnim športnim dogodkom v Sloveniji in nacionalni promocijski kampanji ob POI Pariz 2024,
- priprava in izvedba posebnih poslovnih dogodkov, ki bodo združevali šport in turizem, kot na primer v Parizu v letu 2023, kot predhodnico sodelovanja Slovenije na POI Pariz 2024,

- intenzivirali bomo znamčenje na mednarodnih športnih dogodkih s pomočjo zagotavljanja zadostne količine športnih navijaških izdelkov ter z namenom večanja prepoznavnosti znamke I Feel Slovenia,
- produkcija tematske krovne publikacije na temo priprav za športnike in športnih dogodkov,
- priprava podportala v okviru slovenia.info za promocijo Slovenije kot odlične destinacije za priprave športnikov in športnih dogodkov in z njo povezanih vsebin,
- vzpostavitev spletnega obrazca za oddajo prijav na javni poziv za organizatorje mednarodnih športnih prireditev, ki bodo organizirane v Sloveniji.

Z namenom usklajenega sodelovanja ključnih deležnikov s področja športnega turizma in priprave strateških usmeritev ter prioriternih ukrepov na področju športnega turizma je bila v letu 2022 ustanovljena strokovna skupina za razvoj in promocijo športnega turizma. V okviru skupine bomo zasnovali tudi načrt za pridobivanje športnih dogodkov. V letu 2022 je bila pripravljena analiza stanja in potenciala športnega turizma s priporočili za nadaljnji razvoj in trženje športnega turizma.

Najpomembnejši mednarodni športni dogodki (svetovna in evropska prvenstva) v letu 2022 in 2023:

- Svetovno prvenstvo v hokeju na ledu, Divizija 1, Skupina A (sodelujoče države Slovenija, Madžarska, Litva, Romunija, Južna Koreja), 3.-8.5.2022, Ljubljana,
- Svetovno prvenstvo v odbojki za moške (predtekmovalni del - 16 reprezentanc), 26.8.-7.9.2022, Ljubljana,
- Svetovno prvenstvo v letenju s toplozračnimi baloni, 16.-23.9.2022, Murska Sobota,
- EHF Evropsko prvenstvo v rokometu za ženske, 4.-20.11.2022, Ljubljana, Celje,
- Planica 2023: Nordijsko svetovno prvenstvo, 22.2.-5.3.2023, Planica,
- Eurobasket za ženske, 15.-25.6.2023, Ljubljana,
- Evropsko prvenstvo v veslanju, 6.-28.5.2023, Bled,
- Dirka po Sloveniji, 15.-19.6.2022 in 14.-18.6.2023,
- Olimpijski festival evropske mladine, 23.-29.7.2023, Maribor.

STO bo, s ciljem čim hitrejšega okrevanja gospodarstva in turističnega sektorja ter dejstva, da produkt Športne prireditve in priprave športnikov poleg produkta Aktivnosti v naravi («Outdoor») predstavlja krovno komunikacijsko temo za obdobje 2022-2023, dodatno okrepila sodelovanje na mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji, ki s svojim izjemnim medijskim dosegom v okviru neposrednega TV prenosa na tujih prioriternih trgih slovenskega turizma in močno povezljivostjo z aktivnimi doživetji na prostem (dogodki, ki potekajo v naravnem okolju) dodatno prispevajo k utrjevanju prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot turistične destinacije ter prepoznavnosti znamke I Feel Slovenia. Za sodelovanje pri ostalih mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji v letu 2022 je STO konec leta 2021 objavila javni poziv, s katerim bo nadaljevala tudi v letu 2023.

Prav tako bo STO v letu 2022 in 2023 nadaljevala s sodelovanjem z vrhunskimi slovenskimi športniki, ambasadorji slovenskega turizma, kot so Luka Dončić, Tadej Pogačar, Primož Roglič, Janja Garnbret ter prav tako tudi z drugimi mladimi in obetavnimi športniki, ki s svojimi dosežki in srčnostjo navdušujejo milijone športnih navdušencev in aktivnih posameznikov z vsega sveta.

V letu 2023 bo STO izvedla Promocijsko kampanjo za krepitev in povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in znamke I Feel Slovenia preko promocijskih kanalov kluba Dallas Mavericks. V okviru kampanje bo izvedeno tudi oglaševanje na tekmi I FEEL SLOVENIA NIGHT – 7.4.2023 kot tudi poslovna konferenca in workshop slovenskega turizma dan prej – 6.4.2023.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti (temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa): Slovenija, DACH, Italija, Francija, Združeno kraljestvo, Benelux, ZDA.

3.5.3. Poslovna srečanja in dogodki

Poslovna srečanja in dogodki so eden nosilnih turističnih produktov slovenskega turizma z visoko konkurenčno pozicijo. Produkt ima visok tržni potencial ponudbe z višjo dodano vrednostjo, nagovarja kupce višjega dohodkovnega razreda, torej z višjo kupno močjo, kot so poslovneži, panožni strokovnjaki, znanstveniki itn.

Izhajajoč iz nove SST 2022-2028 je vizija Slovenije postati vodilna dežela kongresnega turizma v regiji, torej zvezda Nove Evrope. Kongresna dejavnost in motivacijska potovanja se razvijajo po celi Sloveniji, skozi vse leto. Produkt promovira slovensko znanost in gospodarstvo v mednarodni javnosti, udeleženci kongresov in dogodkov so močni turistični ambasadorji in se v destinacijo vračajo kot turisti, kongresni turizem pa ob tem odlično dopolnjuje počitniške in druge turistične produkte ter pomembno vpliva za povpraševanje v sicer manj obiskanih mesecih. Slovenija ambiciozno nadgrajuje kongresno-hotelsko in sejemskega infrastrukturo ter uspešno deluje v spremenjenih pogojih panoge v »novi normalnosti«, tako na področju živih, digitalnih, hibridnih kot »metaverse« dogodkov. Pri gradnji pozicije produkta izstopajo pokrajinska in doživljajska raznolikost Slovenije, dostop do narave, varnost destinacije, skrb za zdravje udeležencev, odnos do trajnostnega razvoja ter ponudba dodatnih doživetij v razponu od športnih, zdravih, kulturnih do adrenalinskih. Tako Slovenija kot posamezne destinacije prepoznavajo izjemen multiplikativni učinek industrije srečanj in so aktivni partnerji v procesu pridobivanja uglednih mednarodnih dogodkov kot tudi kreatorji vrhunskih in avtentičnih doživetij za ta segment.

Izzivi razvoja in trženja produkta ter potrebni premiki:

- organizacijsko in finančno opolnomočenje produkta na vseh nivojih; na nacionalni (STO in Kongresni urad) in lokalni ravni (destinacijski klubi),
- izboljšanje letalske dostopnosti in železniške povezljivosti,
- nadalje prestrukturirati trženje kongresnega turizma in dvigniti kompetence zaposlenih v tej industriji,
- trajnostna in digitalna transformacija kongresne industrije v Sloveniji,
- rehabilitacija in ponovni zagon industrije srečanj po krizi Covid-19 in negativnih vplivih zaostrenih varnostno političnih razmer,
- vzpostavitev systemske podpore na vseh ravneh mednarodnim dogodkom.

STO in Kongresnoturistični urad Slovenije (KUS) vsa leta intenzivno sodelujeta na področju razvoja in trženja kongresnega turističnega produkta. Glavni cilj sodelovanja je s skupnim

delovanjem ali bolje usklajevanjem aktivnosti doseči sinergijske učinke ter preboj Slovenije na mednarodnem kongresnem zemljevidu.

V letu 2023 bodo ključni premiki in novosti usmerjeni k iskanju novih niš, vloga v mednarodnih združenjih pa bo še aktivnejša, saj vidna članska vloga v združenjih pripomore k utrjevanju prepoznavnosti Slovenije kot kongresne destinacije. Na tem mestu velja omeniti gostovanje SITE, ki se po letu 2017 ponovno vrača v Slovenijo z enim ključnih dogodkov za evropske partnerje in sicer Incentive Summit Europe, od 27.-30.7.2023 v Ljubljani, na Bledu ter na Brdu pri Kranju. SITE Incentive Summit bo v Slovenijo pripeljal do 60 strokovnjakov za »incentive« potovanja in jim tako Slovenijo predstavil kot destinacijo, primerno za motivacijska potovanja.

Med ključne aktivnosti internacionalizacije tega pomembnega produkta uvrščamo Convento, ki je bila v novembru 2022 razglašena za najboljši trajnostni dogodek na svetu.

Za produkt Poslovna srečanja in dogodki bodo tekom naslednjega leta organizirana izobraževanja akterjev slovenskega kongresnega turizma z namenom dviga znanj zaposlenih v tej dejavnosti. V okviru poslovnih strani slovenia.info je STO v letu 2022 v sodelovanju s Kongresnim uradom nadgradila predstavitev strani za poslovna srečanja in dogodke s predstavitevijo ključnih kongresnih destinacij v Sloveniji. V okviru ciljanih digitalnih kampanj se bodo slednje nadaljevale tudi v letu 2023 s ciljem promocije produkta Poslovna srečanja in dogodki.

Poleg udeležbe na najpomembnejših mednarodnih borzah in turističnih delavnicah v Evropi in v ZDA bodo pomemben del B2B aktivnosti tudi študijski obiski tujih klientov v Sloveniji. Obenem pa se bo nadaljevala promocija s Slovenskim ambasadorskim programom z namenom povečanja števila mednarodnih znanstveno-strokovnih in drugih poslovnih dogodkov v Sloveniji.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti (temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa): DACH, Beneluks, Francija, Združeno kraljestvo, Italija, Španija, Višegrajska skupina, Skandinavija, Hrvaška, Srbija, ZDA, Kanada.

3.5.4. Zdravje in dobro počutje

Produkt Zdravje in dobro počutje ima močen vpliv na pozitivno podobo Slovenije kot turistične destinacije s konkurenčno ponudbo programov zdravja, preventive in dobrega počutja. Produkt ima visok trženjski potencial za ustvarjanje višje dodane vrednosti in visok ekonomski učinek, predvsem pri pod-produktu »medicinski wellness«, na katerega se intenzivno usmerja produkt v letu 2022 in 2023 zaradi večje skrbi potrošnikov za zdravje.

Produkt omogoča celoletno turistično ponudbo, kar je v skladu s ključnim strateškim ciljem STO - sezonalizacijo in uveljavljanjem turizma 365 dni na leto. Hkrati se, glede na svojo ponudbo in infrastrukturo, ustrezno umešča in povezuje z ostalimi nosilnimi produkti slovenskega turizma, kot so doživetja v naravi, gastronomija, kultura, poslovna srečanja in dogodki. Produkt in turistična ponudba slovenskih naravnih zdravilišč je bila posebej v letih 2020 in 2021 naravnana na domačega gosta. Od leta 2022 bo cilj ponovno aktivno trženje tudi na tujih trgih s ciljem privabljanja gostov višjega dohodkovnega razreda.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti (temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa): Slovenija, DACH, Italija, Višegrajska skupina, Hrvaška, Srbija, Združeno kraljestvo, Nordijske države, Francija, Španija, ZAE.

Ključne aktivnosti na področju promocije produkta Zdravje in dobro počutje:

- promocija preko globalne digitalne kampanje, v okviru ciljanih manjših specializiranih digitalnih kampanj, oglaševanje v specializiranih publikacijah in sodelovanja z mediji,
- sodelovanje z Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč za učinkovitejšo izbiro kanalov oglaševanja in ciljno tematiko, podpora zelenim komunikacijskim aktivnostim,
- priprava kreativnih vsebin v podporo komunikacije za različne kanale,
- priprava produktne publikacije v sodelovanju s Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč; katalog Zdrave vode,
- izdaja krovnega vodnika po Sloveniji z izpostavitvijo produkta Zdravje in dobro počutje,
- izvajanje vseh drugih aktivnosti, opredeljenih v SST 2022–2028,
- oblikovanje prilagojenih produktnih predstavitev ali prezentacij za posamezne poslovne dogodke,
- sodelovanje pri procesu priprave in organizacije poslovnih dogodkov s poudarkom na (produktnih) sejmih, borzah, workshopih in študijskih potovanjih novinarjev ali organizatorjev potovanj in turističnih agentov,
- gostovanje pomembnih produktnih poslovnih dogodkov v Sloveniji, kot sta SPA-CE in International Wellness Tourism Conference.

3.5.5. Kultura in zgodovinska mesta

Turistični produkt Kultura in zgodovinska mesta ima pomemben vpliv tako na prepoznavnost države kot na prihodke z naslova turizma. Kultura predstavlja osnovni motiv za potovanje domačih in tujih turistov, hkrati pa se lepo povezuje s produktom ponudbe mestnih doživetij ter ostalimi turističnimi produkti Slovenije, kar prinaša dodano vrednost za turista, ki obišče Slovenijo. V sklopu ponudbe turističnega produkta Kultura in zgodovinska mesta ima posebno mesto ponudba enaindvajsetih slovenskih zgodovinskih mest. Na območju zgodovinskih mest je 80 % najkvalitetnejši kulturnih spomenikov in 70 % vseh kulturnih institucij v Sloveniji: kulturnih dvoran, gledališč, galerij in likovnih razstavišč ter muzejev. Hkrati so nekatera zgodovinska mesta - Idrija, Škofja Loka, Ptuj - kot edina v Sloveniji uvrščena na UNESCO seznam kulturne dediščine, kar predstavlja znamenitosti izjemnega kulturnega ali naravnega pomena.

V okviru produkta si bomo prizadevali za zagotavljanje atraktivne ponudbe 365 dni v letu s poudarkom na nižji turistični sezoni in preusmerjanju turističnih tokov v času glavne turistične sezone na manj prepoznane destinacije/mesta ter za tesnejše povezovanje med destinacijami in ponudniki kulturnih vsebin ter krovnim Združenjem zgodovinskih mest Slovenije ter posredniki ponudbe, z namenom skupnega trženja kulturnega turizma.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti (temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa): Slovenija, DACH, Italija, Madžarska, Češka, Francija, Španija, Beneluks, ZDA, Nordijske države, Združeno kraljestvo.

Ključne aktivnosti na področju promocije produkta Kultura in zgodovinska mesta:

- promocija preko globalne digitalne kampanje, v okviru ciljanih manjših specializiranih digitalnih kampanj, oglaševanje v specializiranih publikacijah in sodelovanja z mediji,
- sodelovanje z Združenjem zgodovinskih mest Slovenije za učinkovitejšo izbiro kanalov oglaševanja in ciljno tematiko, podpora želenim komunikacijskim aktivnostim,
- priprava kreativnih vsebin v podporo komunikacije za različne kanale,
- podpora pri razvoju in promociji projekta Kulturni abonma v zgodovinskih mestih,
- izdaja krovnega vodnika po Sloveniji z izpostavitvijo produkta Kultura in zgodovinska mesta ter pripravljane aktivnosti za novo izdajo krovnega vodnika po doživetjih kulture v Sloveniji,
- izvajanje vseh drugih aktivnosti, opredeljenih v SST 2022–2028,
- oblikovanje prilagojenih produktivnih predstavitev ali prezentacij za posamezne poslovne dogodke,
- sodelovanje pri procesu priprave in organizacije poslovnih dogodkov s poudarkom na (produktivnih) sejmih, borzah, workshopih in študijskih potovanjih novinarjev ali organizatorjev potovanj in turističnih agentov.

3.5.6. Gastronomija

Gastronomski turizem je eden pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja na destinaciji. Gastronomija je izredno pomembna za spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja, gastronomski turisti pa so običajno dobri gostje; bolj okoljsko ozaveščeni in z več interesa za spoznavanje tujih kultur. Akcijski načrt razvoja in trženje gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023 kot ključne cilje razvoja in trženja gastronomije opredeljuje:

- dvig mednarodne prepoznavnosti,
- zagotavljanje trajnosti in
- ustvarjanje dodane vrednosti.

V zadnjih letih je bil narejen izjemen napredek na področju razvoja in trženja gastronomskega turizma. V Slovenijo je leta 2018 prišel gastronomski vodnik Gault&Millau, leta 2020 pa še gastronomski vodnik Michellin, vzpostavljen je bil portal Taste Slovenia, Zelena shema slovenskega turizma je bila nadgrajena z novo kategorijo »Slovenia Green Cuisine«, gastronomija pa je bila dvoletna komunikacijska tematika v letih 2020 in 2021.

Z namenom doseganja ciljev bomo tudi v bodoče nadaljevali z izvajanjem razvojnih in promocijskih aktivnosti, s katerimi smo v preteklem obdobju uspešno pozicionirali Slovenijo na gastronomski zemljevid sveta:

- sodelovanje z gastronomskim vodnikom Michelin,
- sodelovanje z gastronomskim vodnikom Gault & Millau Slovenija,
- sodelovanje z globalno gastronomsko znamko The World 50 Best,
- promocijska podpora Tednu Restavracij,
- sodelovanje pri organizaciji in izvedbi Evropskega simpozija hrane ter morebitnih drugih mednarodno odmevnih dogodkih v Sloveniji,
- pospeševanje pridobitve znaka »Green Cuisine« in vključitev gostinskih ponudnikov v Zeleno shemo slovenskega turizma,

- podpora revitalizaciji znamke Gostilna Slovenija,
- spodbujanje povezovanja gastronomije z drugimi turističnimi produkti (npr. kulturo, športom, aktivnostmi na prostem itd.) in oblikovanje edinstvenih gastronomskih doživetij,
- mreženje ter predstavitve Slovenije na mednarodno odmevnih dogodkih,
- urednikovanje produktnega nacionalnega portala za gastronomijo Taste Slovenia v slovenskem in angleškem jeziku,
- gastronomiji je namenjena posebna pozornost pri vseh študijskih turah za slovenske in tuje medije,
- izvajanje vseh drugih aktivnosti, opredeljenih v Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronskega turizma Slovenije 2017 – 2023 in v Strategiji slovenskega turizma 2022–2028.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti (temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa): Slovenija, DACH, Italija, Francija, Španija, Beneluks, ZDA, Poljska, Madžarska, Češka, Nordijske države, Združeno kraljestvo.

3.6. Tržno komuniciranje – aktivnosti po trgih

Ključni poudarki tržnega komuniciranja so na jasno zastavljenih ciljnih segmentih in izpostavitvi produktov z višjo dodano vrednostjo, krepitvi percepcije o Sloveniji kot varni bližnji turistični destinaciji z visoko dodano vrednostjo s poudarkom na trajnostnemu razvoju in zelenem turizmu. Strateške usmeritve slovenskega turizma ohranjamo v vseh nadaljnjih komunikacijskih aktivnostih; poseben poudarek pa namenjamo temi aktivnih doživetij v naravi in športnemu turizmu kot krovni komunikacijski temi obdobja 2022 in 2023.

Prilagojeno razmeram okrevanja turizma in omejitvam potovanj trge razvrščamo v sledeče skupine: domači trg, primarni evropski trgi, sekundarni evropski trgi in oddaljeni trgi.

Primarni evropski trgi so: Nemčija, Avstrija, Italija, Višegrajska skupina (Madžarska, Češka, Slovaška, Poljska), Švica, Beneluks, Francija, Španija in Združeno kraljestvo. Sekundarni evropski trgi so: Hrvaška, Srbija, Nordijske države. Oddaljeni trgi so ZDA, Kanada, GCC, Izrael in Azijski trgi (Japonska, Kitajska, Koreja).

Dokument v nadaljevanju po danih trgih opredeljuje osnovne statistične podatke, vpliv razmer v svetu na prihode s posameznih trgov, trende, fokuse in aktivnosti.

Slika 4: Razvrstitev trgov slovenskega turizma



3.6.1. Domači trg

2022 (1 - 10 2022): 34,7 % prenočitev (1. mesto med vsemi prenočitvami) ► 9 % manj prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

STO je v sodelovanju s ključnimi partnerji že v letu 2020 intenzivirala aktivnosti, s katerimi prebivalce naše dežele vabi k dopustovanju v Sloveniji. Ponudniki so poskrbeli za varna in atraktivna doživetja. Ključne komunikacijske aktivnosti na domačem trgu smo združili pod osrednjo vseslovensko motivacijsko kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija«, katere cilj je bil navdušiti prebivalce naše dežele za oddih v Sloveniji ter vzpodbuditi prenočitve in potrošnjo domačih gostov. Z združevanjem prizadevanj STO, vseh vodilnih destinacij, institucij in predstavnikov turističnega gospodarstva ter drugih partnerjev projekta so bili doseženi odlični rezultati. V okviru razpoložljivih resursov bomo tudi v letih 2022 in 2023 izvajali sodelovanje s ključnimi slovenskimi mediji visokega dosega.

Nadgradnja kampanje s sodelovanji z medijskimi hišami z najvišjimi dosegi v letih 2021 in 2022 se je izkazala za pravo odločitev, saj smo skrite koticke, nova doživetja in produkte gledalcem približali preko TV in radijskih oddaj ter spleta. To je kombinacija, ki nam je omogočila večji doseg, po drugi strani pa tudi možnost komunikacije aktualnih vsebin glede na letne čase, povezane produkte in pomembne prireditve. Izvedli smo študijske ture za izbrane medije, še posebej tiste, s katerimi je potekalo koprodukcijsko sodelovanje. Ob prepoznanih turističnih ikonah smo poseben poudarek dali predstavitvi manj znanih in obiskanih destinacij z vključitvijo predstavitve turistične ponudbe višje dodane vrednosti (npr. gastronomije, edinstvenih doživetij Slovenije...). S tem smo zasledovali cilj razpršitve turističnih tokov in sezonalizacije ter vzpodbujanja promocije turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo, ki nagovarjajo goste, ki iščejo edinstvena doživetja. S tem modelom koprodukcijskih sodelovanj bomo nadaljevali tudi v letu 2023, ko ga bomo bolj intenzivno nadgradili s prepletom poklicev v turizmu. Načrtovana so sodelovanja s Proplus, Planet TV, Infonet in RTV Slovenija, ki bodo

dodatno podkrepljena s študijskimi turami na tematiko vseh turističnih produktov ter lokacijsko razpršena po celotni Sloveniji.

Poleg kampanje Moja Slovenija bomo na domačem trgu izvajali aktivnosti koordinacije nacionalne kampanje za dvig ugleda poklicev v turizmu in gostinstvu, ki poteka pod sloganom »Ustvarjam doživetja«. Kampanja, ki poteka v sodelovanju vseh ključnih institucij (MGRT, STO, TGZS, OZS in SRIPT), bo vključevala tako digitalno kampanjo z zakupom medijskega prostora na domačem trgu kot tudi pripravo vsebin in upravljanje profila @turizemjezakon na omrežju TikTok. Vzpostavljamo posebno podstran v okviru slovenia.info, na kateri bomo redno objavljali ažurne informacije, vezane na obravnavano tematiko. Prav tako bomo v sodelovanju z deležniki na destinacijah izvajali aktivnosti na terenu, s katerimi bomo pripomogli k dvigu ugleda poklicev v turizmu in gostinstvu.

V letu 2023 so ključne načrtovane promocijske aktivnosti na domačem trgu:

- nadaljevanje kampanje za domači trg Moja Slovenija za nagovarjanje domačih gostov, da dopustujejo doma, z vključitvijo vseh 35 vodilnih destinacij, produktnih združenj in vseh vidnejših institucij slovenskega turizma ter prav tako ključnih slovenskih medijev, s katerimi bomo tudi v letu 2023 izvajali (koprodukcijsko) sodelovanje. Kampanja bo, skladno s krovno vsebinsko tematiko, posebej izpostavila turistični produkt aktivnih počitnic in športnega turizma. V okviru kampanje bodo izvedene študijske ture za slovenske medije, nadgradnja komunikacijske platforme Moja Slovenija, skladno s strateškimi podlagami, koordinacija in izvajanje aktivnosti nacionalne promocijske kampanje za dvig ugleda poklicem v turizmu in gostinstvu, skladno z dogovori s sodelujočimi institucijami MGRT, TGZS, OZS in SRIPT, urejanje spletne strani na tematiko poklicev v turizmu in izvedba digitalne kampanje na domačem trgu z zakupom medijskega prostora;
- podpora povezovanju destinacij in turističnih ponudnikov ter pospeševanje razvoja produktov, ki nudijo butična doživetja, inovativnih produktov ter zelenega, odgovornega in vključujočega turizma;
- skrb za rast ugleda turizma med slovensko medijsko, strokovno in splošno javnostjo;
- skrb za rast ugleda STO kot strokovne institucije med medijsko in strokovno javnostjo, še posebej z izvedbo novinarskih konferenc o ključnih projektih, aktivnostih in rezultatih STO, tudi v sodelovanju z drugimi ključnimi partnerji (npr. MGRT, produktna združenja);
- portal slovenia.info – skrb za pripravo komunikacijskih vsebin v slovenskem jeziku;
- pošiljanje novičnika TTA in produktnih novičnikov v slovenskem jeziku na bazo slovenskih kontaktov;
- ob ključnih dogodkih slovenskega turizma priprava podkastov z vidnimi govorniki;
- partnersko sodelovanje pri pripravi tedenske oddaje z osrednjo turistično vsebino v »prime-time« terminu na RTV Slovenija - oddaja Na lepše;
- sejem Alpe Adria;
- udeležba na sejmu MOS.

3.6.2. Primarni evropski trgi

Na bližnjih trgih je poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu, komunikaciji s končnim kupcem (B2C) – z vrhunskimi vsebinami oziroma zgodbami – in nagovarjanju ciljnih segmentov s konkretnimi produkti. Hkrati pa se še naprej krepi sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B). Krepili bomo percepcijo o Sloveniji kot bližnji destinaciji z visoko dodano vrednostjo s poudarkom na trajnostnem razvoju, zelenemu turizmu, edinstvenih doživetjih ter prilagodljivosti na dane razmere.

NEMČIJA

► **2022 (1 - 10 2022): 18,8 % prenočitev (1. mesto med tujimi) ► 67,4 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021**

V promocijskih aktivnostih se bomo osredotočali na dežele Baden Württemberg in Bavarsko, delno Berlin zaradi glavnega mesta in povezav, Hessen, Severno Porenje Vestfalijo, Hamburg zaradi kupne moči in sedež medijev, ter tudi Saško zaradi dostopnosti z avtomobilom.

V drugi polovici leta 2021 so se potovalne namere in realizacija potovanj iz Nemčije kljub pandemiji izboljšale, organizatorji potovanj in drugi akterji v turizmu so beležili v poletnih mesecih rekordne rezultate, žal se je v obeh letih pokazala izrazita sezonskost, rezervacije v zadnjem trenutku so postale skoraj že stalnica. Želja po potovanju Nemcev se je vrnila takoj, ko je bila zagotovljena določena varnost načrtovanja. Povečujejo se še vedno povpraševanja po destinacijah v bližini, avtomobil ostaja glavno prevozno sredstvo do zelene destinacije. Po podatkih ETC želi potovati več kot 70 % prebivalstva in s tem Nemčijo tradicionalno uvršča med top emitivne turistične trge. Po podatkih Reise Analyse se je povprečna potrošnja nekoliko zmanjšala, v prihodnje se napoveduje več izdatkov za potovanja in več namembnega prostega časa, potovanja ostajajo na visokem drugem mestu po kriteriju potrošnje, takoj za osnovnimi potrebami, kot so nakupi živil. Vse več je želje po preživljanju prostega časa v naravi, karavaningu, iskanju t.i. novega luksuza; zasebnost, edinstvena doživetja in drugačne namestitve. Še vedno se bo kazal trend v kratkoročnih rezervacijah, izjemen pomen dobiva ustrezna informiranost o destinaciji vnaprej (tudi preko spletnih ocenjevanj). Veliko Nemcev se in se bo tudi v prihodnje odločalo za pavšalna potovanja, hkrati pa raste potreba po individualnih potovanjih. Organizatorji potovanj in druge spletne rezervacijske platforme igrajo pomembno vlogo v procesu odločanja o izbiri potovanja, zato bomo z njimi ohranjali sodelovanje in krepili skupne aktivnosti. Trajnost je postala velik trend tako za turiste potrošnike kot tudi za vse akterje v potovalni industriji, žal pa se na trgu soočajo s prihajajočo ekonomsko krizo in manjšo kupno močjo, ki bosta vsekakor zaznamovali leto 2023; zaradi naštetega bo potrebno delovati na trgu intenzivno in informirati vse nivoje javnosti.

AVSTRIJA

► **2022 (1 - 10 2022): 8,5 % prenočitev (2. mesto med tujimi) ► 99,4 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021**

Pri promociji v Avstriji, kot enem najpomembnejših primarnih trgov, se bodo aktivnosti poleg bližnjih zveznih dežel kot so Avstrijska Koroška, Avstrijska Štajerska,

Gradiščanska, povečano izvajale v zveznih deželah Spodnja Avstrija z Dunajem, Zgornja Avstrija, Solnograška, Predarlška in Tirolska.

Avstrijci so v preteklih letih pred koronsko krizo ustvarili nekaj več kot 21 milijonov turističnih potovanj na leto, v letu 2020 slabih 13 milijonov, od tega kar 75 % v domači deželi, v letu 2021 pa 16,1 milijonov. Podatki Statistik Austria kažejo, da je v prvi polovici leta 2022 skoraj polovica vseh Avstrijcev (46 % ali 4,58 milijonov), ki so se odpravili na dopust ali potovanje, le tega preživela v tujini, kar je več kot leta 2019, ko se je v tujino odpravilo 44 % vseh potujočih. Več kot polovica vseh potujočih (61,9 %) se je na dopust odpravila z osebnim avtomobilom.

Zaradi političnih pritiskov, izredno močne kampanje avstrijske NTO, spremenjenega trenda potovanja zaradi koronske krize in množice različnih ukrepov in ostalih omejitev je bil sicer izpad avstrijskih gostov v letih 2020 in 2021 velik, vendar se v letu 2022 in 2023 kaže velik potencial tega že tradicionalno zvestega trga. Ne samo, da so trendi ugodni, ampak na velik porast avstrijskih gostov kaže tudi statistika, ki beleži v letu 2022 (do konca septembra) le slabih 9 % manj prihodov in slabih 13 % manj prenočitev kot istem obdobju v letu 2019. Pri čemer se je sezona v letu 2022 zaradi predhodnih omejitev pravzaprav začela šele v mesecu juniju.

Pri avstrijskih gostih trendi narekujejo tudi v letu 2022 in 2023 potovanje z osebnim avtomobilom in drugimi javnimi prevozi, predvsem v porastu je bilo v prvi polovici leta 2022 potovanje z vlakom, za katerega se je odločilo kar 17,1 % vseh potujočih (v primerjavi z letom 2019 to predstavlja 12,4 % povečanje). Avstrijci se za dopust odločajo v zadnjem trenutku, pri tem pa cena ne igra najbolj pomembne vloge. Trend krajših počitnic in podaljšanih koncev tedna je zopet v porastu.

Glede na razvoj trendov, naraščanje zanimanja za trajnostni turizem, novo obliko luksuza in povečanem povpraševanju po preživljanju dopusta v naravi bomo še naprej sledili strategiji, povečano pa bomo nagovarjali goste z bolj oddaljenih regij, kot so Tirolska, Predarlška in Solnograška, kakor tudi goste višjega cenovnega razreda, ki si na dopustu radi privoščijo več; torej lepote razvajence, urbane potrošnike in pa seveda zelene raziskovalce.

ITALIJA

► **2022 (1 - 10 2022): 8,2 % prenočitev (3. mesto med tujimi) ► 149,6 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021**

Pri promociji se bomo osredotočili primarno na severno Italijo v razdalji 500 km od Slovenije, torej v regijah: Furlanija-Julijska Krajina, Veneto, Lombardija, Tridentinsko-Gornje Poadižje, Emilia-Romagna pa tudi na mesti Rim in Neapelj.

Italija predstavlja za Slovenijo enega ključnih turističnih trgov. Italijani so pred pandemijo ustvarili približno 40 % svojih potovanj v tujini; ta odstotek se je praktično izničil v obdobju 2020 in 2021 in se končno v letu 2022 spet povzpел na 27 %, kar pomeni, da je še veliko možnosti, da bo italijanski trg doživel rast, tudi v prihodnosti. Pomemben podatek je, da italijanski trg dosega 85 % prihodov v primerjavi z letom 2019, kar tudi priča o velikem potencialu rasti v prihodnjem obdobju. Trendi na italijanskem trgu se po podatkih zadnjih turističnih analiz kažejo v kratkoročnih izvedbah rezervacij, v želji potovanj v bližnje destinacije in v naravo («outdoor«).

Najbolj priljubljene tuje turistične destinacije v mesecih od junija do avgusta so bile Francija, Grčija in Španija. V svojih poletnih potovanjih so Italijani v glavnem izbirali obalne destinacije (64 % anketirancev), sledijo gore z 18 % in kulturna mesta, ki jih je za svoje potovanje izbralo

9 % Italijanov. Italija ima velik turistični potencial predvsem zaradi bližine in dostopnosti, višje turistične potrošnje in visoke pripravljenosti za potovanja po pandemiji. V letu 2022 je od meseca julija do septembra potovalo okrog 28 milijonov Italijanov. V letu 2022 smo na trgu izvedli številne aktivnosti, tako B2B kot B2C: BIT Milano, Tempo Libero Bolzano, BMT Napoli, TTG Rimini, več turističnih delavnic («workshopov») ter druge sejemske predstavitve, ki imajo na trgu še vedno veliko moč. Veliko je bilo webinarjev, digitalnih dogodkov za strokovno turistično javnost ter sodelovanja s turističnimi agencijami («tour operaterji») in organizatorji potovanj. Več je bilo študijskih potovanj za medije in snemanja odmevnih TV oddaj v Sloveniji, TV oglaševanja, digitalnih in »off-line« kampanj. V letu 2023 nadaljujemo s sejmi na italijanskem trgu, predvsem pa z organizacijo turističnih delavnic («workshopov») za poslovno javnost («tour operaterji» in turistične agencije).

VIŠEGRAJSKA SKUPINA

MADŽARSKA

Madžarska ► 2022 (1 - 10 2022): 5,2 % prenočitev (6. mesto med tujimi) ► 79,3 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na glavno mesto Budimpešta.

Na Madžarskem se krepi srednji sloj, ki se v čedalje večji meri zanima za potovanja v tujino. Med najbolj popularne destinacije za madžarskega turista sodijo Nemčija, Avstrija, Češka, Slovaška. V Sloveniji Madžari prvenstveno povprašujejo po obisku gora, sledi obisk obale in naravnih zdravilišč, predvsem z nišami, kot so vodni parki, družinske počitnice in podobno. Največji potencial madžarskega trga za Slovenijo je lažja dostopnost destinacije, neokrnjenost narave, bogata kulturna dediščina, pestrost ponudbe med Alpami in Jadranom, predvsem v poletnih mesecih, kot na primer aktivne počitnice ter mesta in kultura.

ČEŠKA, POLJSKA, SLOVAŠKA

Češka ► 2022 (1 - 10 2022): 6 % prenočitev (5. mesto med tujimi) ► 72,5 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Poljska ► 2022 (1 - 10 2022): 3,7 % prenočitev (9. mesto med tujimi) ► 83,8 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Slovaška ► 2022 (1 - 10 2022): 1,9 % prenočitev (15. mesto med tujimi) ► 79,5 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na glavna mesta.

V Sloveniji s teh trgov tradicionalno zaznavamo največje povpraševanje po neokrnjeni naravi in paleti produktov, kot je »outdoor«, predvsem v gorah poleti in pozimi, dopustovanje na obali, ki ponuja pester izbor gastronomskih doživetij, bogata kulturna dediščina, zgodovinska mesta in posebej Ljubljana kot prestolnica. Ena ključnih prednosti Slovenije na teh trgih je bližina destinacije in hitra dostopnost z avtomobilom, čeprav se izrazita rast in potencial kaže tudi pri »avio« gostih. Slovenija lahko na teh centralno evropskih trgih izkoristi svojo prednost z bogato ponudbo naravnih zdravilišč in vodnih parkov, po katerih na primer Čehi povprašujejo na slovaškem trgu. V zadnjih letih se kaže trend vse večjega zanimanja tudi za golf. Med zaznanimi trendi na teh trgih so odločanje za letovanje v zadnjem trenutku, pridobivanje informacij in organiziranje individualnih potovanj preko interneta ter zmanjševanje trajanja potovanja, ki jih opravijo večkrat tekom leta.

ŠVICA

► 2022 (1 - 10 2022): 1,6 % prenočitev (16. mesto med tujimi) ► 120,1 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Poudarek na nemško govorečih kantonih z mesti Zürich, Bern, Basel in Luzern ter območje Ženevskega jezera s kantoni in mesti, ki imajo visoko kupno moč (Ženeva, Lausanne, Montreux).

Švicarji zelo radi potujejo in se za potovanje v določeno destinacijo odločajo predvsem na podlagi priporočil, izkušenj, člankov na spletu, cene in pa možnosti obiska destinacije v vseh letnih časih. To velja predvsem za segment zahtevnejših obiskovalcev (HVT segment), katerih delež v Švici je precej visok in je še posebej zanimiv za Slovenijo. Švicarji cenijo države z bogato naravo in naravno dediščino, primerne za raziskovalce in usmerjene stran od množičnega turizma. Radi raziskujejo stara mestna jedra, se sproščajo na obali ter uživajo v dobri hrani in pijači. Pomemben segment so tudi starejši (upokojenci), ki imajo visoko kupno moč ter čas preko celega leta in se radi odločajo za daljša ter krajša potovanja. V zadnjem letu se kaže velik trend potovanj v bližnje destinacije, prav tako so se povečala potovanja z avtomobilom – trend ostaja tudi za prihodnja leta. Pomembno je, da bomo v švicarskih medijih krepili prepoznavnost Slovenije in jo izpostavili kot zeleno deželo, osredotočeno v trajnostni razvoj in vrhunsko gastronomijo. Z organizatorji potovanj bo potrebno spodbujati prepoznavnost Slovenije kot bližnje destinacije z direktnimi učinki na rezervacije. Ljubljana kot prestolnica ter raznolikost dežele, predvsem v povezavi od Alp do Mediterana, bosta igrali pomembno vlogo v trženjskem komuniciranju.

BENELUKS

Belgija ► 2022 (1 - 10 2022): 3,6 % prenočitev (10. mesto med tujimi) ► 76,4 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Nizozemska ► 2022 (1 - 10 2022): 6,7 % prenočitev (4. mesto med tujimi) ► 100,4 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Luksemburg ► 2022 (1 - 10 2022): 0,1 % prenočitev (47. mesto med tujimi) ► 43,5 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Pri aktivnostih se bomo osredotočili na glavna mesta.

Na področju držav Beneluksa bomo kot ključno prednost Slovenije, kot varne in trajnostno naravnane konkurenčne evropske turistične destinacije, izpostavljali raznolikost Slovenije ter slovenske turistične ponudbe v vseh letnih časih, s poudarkom na gastronomiji, obali in unikatnih doživetjih v »zelenem srcu« Evrope. Ključni poudarki v prihodnjih letih bodo novi ciljni segmenti in produkti z višjo dodano vrednostjo, krepitev letalskih povezav in vzpostavitev novih partnerskih povezav na B2B področju.

FRANCIJA IN ŠPANIJA

Francija ► 2022 (1 - 10 2022): 3,8 % prenočitev (8. mesto med tujimi) ► 97 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Španija ► 2022 (1 - 10 2022): 1,6 % prenočitev (17. mesto med tujimi) ► 129,5 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Pri aktivnostih se bomo osredotočili predvsem na glavni mesti kot tudi na področje večjih in perspektivnih mest, kot so Lyon, Antwerpen.

Slovenija je privlačna za španske in francoske goste zaradi raznolikosti kakovostne ponudbe, neokrnjene narave, zanimivih kulturno živahnih urbanih središč, odlične gastronomske ponudbe ter ponudbe dobrega počutja. Medtem, ko bo za ponovno rast francoskega trga pomembna krepitev letalske povezave med Francijo in Slovenijo, bo za rast španskega trga pomembna ponovna vzpostavitev letalske povezave Iberie med Madridom in Ljubljano, ki je prestolnici povezala prvič v avgustu leta 2021. Glede na trende in perspektivnost francoskega in španskega trga za slovenski turizem bodo v prihodnjih letih okrepljene B2B in B2C aktivnosti na obeh trgih.

ZDRUŽENO KRALJESTVO

► **2022 (1 – 10 2022): 3,1 % prenočitev (11. mesto med tujimi) ► 474,2 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021**

Pri aktivnostih se bomo osredotočili na glavno mesto London kot tudi na severozahodni del (Manchester).

S perspektive turističnega sektorja je bilo za britanski trg sprva prelomno leto 2018 zaradi dogajanj, povezanih z Brexitom in zaskrbljenostjo zaradi povečanja cen in zahtevnejših protokolov potovanj. Sledili sta leti 2020 in 2021, obdobje pandemije, ki je dodatno okrnilo potovanja z Otoka. V prihodnje načrtujemo, da bodo britanski gosti manj dovzetni za sezonska nihanja, saj so praviloma že pred pandemijo potovali vse leto in sicer štirikrat letno (dve krajši in dve daljši potovanji). Po potrošnji so bili Britanci do nastopa pandemije na petem mestu v svetovnem merilu. Cena se jim je vselej zdela manj pomembna, ko je šlo za hrano ali dodatne aktivnosti na destinaciji.

Ključni poudarki v prihodnjem letu bodo jasno zastavljeni ciljni segmenti, izpostavitve produktov z višjo dodano vrednostjo, krepitev letalskih povezav in vzpostavitev novih partnerskih povezav na B2B področju. Priložnosti vidimo v razvoju in promociji trajnostnega turizma, ki je na tem trgu zelo cenjen, in produktov aktivnih počitnic v gorah, obiskov mest (»city break«), krajših oddihov in nišnih produktov.

3.6.3. Sekundarni evropski trgi

HRVAŠKA IN SRBIJA

HRVAŠKA ► 2022 (1 - 10 2022): 4,3 % prenočitev (7. mesto med tujimi) ► 236,8 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

SRBIJA ► 2022 (1 - 10 2022): 2,9 % prenočitev (12. mesto med tujimi) ► 137,4 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Na Hrvaškem se bomo pri aktivnostih osredotočali predvsem na glavno mesto Zagreb, v Srbiji pa predvsem na glavno mesto Beograd.

Hrvaški turisti Slovenijo tradicionalno obiščejo v zimski polovici leta, povečuje pa se delež obiskov z gastronomskim in kulturnim motivom. Ocenjuje se, da bo imel v prihodnjih letih pozitiven vpliv tudi premik schengenske meje. Pretežen del promocijskih aktivnosti bo usmerjen neposredno na direktnega potrošnika.

Tudi trg Srbije predstavlja pomemben segment gostov, predvsem v zimskih centrih in v slovenskih naravnih zdraviliščih. Večja prisotnost aktivnih zimskih počitnic in slovenske obale

v programih srbskih organizatorjev potovanj lahko ocenimo tudi kot posledico intenzivnejših B2B aktivnosti na tem trgu. Povečanje obiska se bo skušalo doseči predvsem z nagovarjanjem neposrednega potrošnika.

NORDIJSKE DRŽAVE

Danska ► 2022 (1 - 10 2022): 0,8 % prenočitev (23. mesto med tujimi) ► 174,8 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Švedska ► 2022 (1 - 10 2022): 0,6 % prenočitev (24. mesto med tujimi) ► 278,1 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Finska ► 2022 (1 - 10 2022): 0,3 % prenočitev (35. mesto med tujimi) ► 335 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Nordijske države zajemajo skupaj skoraj 30 milijonov prebivalcev. Po kupni moči se vse štiri države uvrščajo med »top 10« znotraj Evrope (Norveška je na prvem mestu). V prihodnjih letih bo poudarek na izgradnji prepoznavnosti Slovenije kot varne evropske destinacije v »zelenem srcu« Evrope, ki je odlično izhodišče tako za kratke počitnice v urbanih središčih kot za aktivne počitnice v neokrnjeni naravi. Nedvomno bo doseganje boljših rezultatov na trgu povezano s ponovno vzpostavitvijo letalskih povezav, začenši s Finnair na relaciji Helsinki-Ljubljana.

3.6.4. Oddaljeni trgi

ZDA ► 2022 (1 - 10 2022): 2,7 % prenočitev (13. mesto med tujimi) ► 194,4 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Kanada ► 2022 (1 - 10 2022): 0,4 % prenočitev (32. mesto med tujimi) ► 362,1 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

GCC ► 2022 (1 - 10 2022): 0,002 % prenočitev ► 270,2 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Izrael ► 2022 (1 - 10 2022): 1,3 % prenočitev (20. mesto med tujimi) ► 436 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Japonska ► 2022 (1 - 10 2022): 0,1 % prenočitev (46. mesto med tujimi) ► 148,1 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Kitajska ► 2022 (1 - 10 2022): 0,3 % prenočitev (38. mesto med tujimi) ► 105,1 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Koreja ► 2022 (1 - 10 2022): 0,2 % prenočitev (43. mesto med tujimi) ► 414,5 % več prenočitev glede na enako obdobje leta 2021

Pandemija Covid-19 je najbolj prizadela medcelinske turistične tokove, saj so številne države od leta 2020 prekinile letalske povezave z Evropo. Na teh trgih je Slovenija sistematično prisotna že več let, a bo povratek in ponovna vzpostavitev teh tokov z Evropo najpočasnejša.

Na oddaljenih trgih bomo, skladno z zdravstvenimi okoliščinami in normalizacijo stanja, v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom in s sosednjimi državami postopoma nadaljevali aktivnosti. V vmesnem času bomo razvili privlačne in konkurenčne

produkte, krepili aktivnosti preko digitalnih platform, namenjenih TO/TA segmentu. Slovenija bo v naslednjem letu partnersko sodelovala tudi v mednarodnih združenjih. Okrepljena promocija Slovenije kot turistične destinacije bo potekala v letu 2023 predvsem na trgih ZDA in ZAE. STO bo izvajala promocijske aktivnosti v GCC v okviru paviljona Slovenije, ki ostaja po EXPO v Dubaju kot novo poslovno središče Slovenije, prav tako pa bo v sodelovanju z ETC in sosednjimi državami nadaljevala z razvojem in promocijo tudi na ameriškem trgu in postopoma tudi v Aziji.

3.6.5. Skupni projekti promocije

V letu 2023 se načrtujejo skupni projekti promocije, ki jih zaradi njihove globalnosti ni mogoče razčleniti na posamezne trge oziroma sklope trgov oziroma produkte, in sicer poslovne borze v svetu in v Sloveniji ter sodelovanje pri najpomembnejših svetovnih razstavah in mednarodnih športnih dogodkih doma in v tujini.

V novem, post Covid-19 obdobju, Slovenija na najodmevnejših svetovnih sejmih in borzah načrtuje dvigniti nivo predstavitve slovenskega turizma z nadgrajeno stojnico. Ključni cilji, ki se jih pri snovanju nove stojnice zasleduje, so utrjevanje blagovne znamke slovenskega turizma, ustrežnejše pozicioniranje ponudbe z višjo dodano vrednostjo, dvig nivoja informiranja ter nove oblike animacije obiskovalcev na izkustveni ravni s pomočjo najsodobnejših tehnoloških novostih. Slovenska stojnica mora nadalje služiti kot stičišče odličnih poslovnih priložnosti za pospeševanje prodaje najsodobnejše turistične ponudbe.

Globalne borze v tujini:

- FITUR Madrid (19.01.-23.01.2022) in (18.01.-22.01.2023),
- ITB Berlin (09.03.-13.03.2022) in (07.03.-09.03.2023),
- IMEX Frankfurt (26.04.-28.04.2022) in (23.05.-25.05.2023),
- IFTM Top Resa (20.09.-22.09.2022) in (03.10.-05.10.2023),
- TTG Rimini (12.10.-14.10.2022) in (11.10.-13.10.2023),
- WTM London (07.11.-09.11.2022) in (06.11.-08.11.2023),
- IMEX America (11.10.-13.10.2022) in (17.11.-19.11.2023),
- IBTM Barcelona (29.11.-01.12.2022) in (november 2023).

Poslovni oziroma B2B dogodki v Sloveniji:

- Conventa (23.02.-24.02.2022) in (01.02.-02.02.2023),
- SIW 2022 (29.05.-01.06.2022) in (09.05.-12.05.2023),
- SITE ISE 2022, Sustainable Edition (27.07.-30.07.2022), dogodek je bil prestavljen na 12.07.-15.07.2023,
- SPA-CE (20.09.-23.09.2022) in (oktober/november 2023),
- International Wellness Tourism Conference (november 2023).

Globalni promocijski projekti:

- nadaljevanje promocije Slovenije kot turistične destinacije na paviljonu EXPO DUBAJ v letu 2023,
- Slovenija - častna gostja na knjižnem sejmu v Frankfurtu 2023.

Specializirani produkti:

- sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom,
- sodelovanje z organizatorji pomembnejših športnih in drugih dogodkov.

Druge aktivnosti:

- Alpe Adria pohodniška pot,
- Alpe Adria Golf,
- kongresi,
- mednarodne članarine za promocijske programe,
- sodelovanje v mednarodni platformi European Region of Gastronomy,
- globalno e-komuniciranje na družabnih omrežjih, vsebinski direktni marketing,
- promocijske aktivnosti (predvsem na oddaljenih trgih) preko poziva za slovenske »incoming« organizatorje potovanj in turistične agencije,
- poziv za sejme in borze, namenjen specializiranim turističnim sejmom na izbranih tujih trgih.

3.7. Komunikacijska orodja

3.7.1. Vsebinski digitalni marketing

S ciljem večanja prepoznavnosti ključnih turističnih produktov Slovenije in osredotočenim nagovarjanjem izbranih ciljnih skupin preko vrhunskih vsebin bomo nadaljevali z usmeritvijo v vsebinski marketing. Ta je v kombinaciji z naprednimi tehnologijami in digitalnimi orodji ključen za uresničevanje komunikacijskih ciljev Slovenije kot turistične destinacije.

Oblikovan bo krovni letni uredniški koledar za leto 2023, ki služi kot platforma za usklajevanje vsebin z destinacijami in produktimi združenji s ciljem, da na vseh nivojih komuniciramo čim bolj usklajeno in ustvarjamo večje komunikacijske učinke. Na podlagi letnega uredniškega koledarja pripravljamo zgodbe v sedmih jezikih, ki jih objavljamo na portalu slovenia.info, hkrati pa pošiljamo tudi mesečni novičnik »Stories from Slovenia« in sicer poleg angleške različice tudi ločeno za italijanski trg ter nemško govoreče trge. Pošiljamo novičnik Zgodbe iz Slovenije, ki je prilagojen posebej za domači trg, ter šestkrat letno tudi gastronomski novičnik, ki izpostavlja glavne vsebine, objavljene na gastronomskem portalu TasteSlovenia.si, vzpostavljenem v letu 2020.

OGLAŠEVALSKE KAMPANJE

Oglaševalske kampanje STO na tujih trgih potekajo pod skupno kreativno I FEEL SLOVENIA. MY WAY, ki na emocionalen način nadgrajuje pozicijo Slovenije kot aktivne, zelene in zdrave destinacije in jo približa obiskovalcem, ki iščejo personalizirane izkušnje in doživetja po meri posameznika. Oglaševanje na tujih trgih zajema globalno digitalno kampanjo (družbena omrežja, Google platforma, »influencer« marketing s partnerstvi z družbenimi omrežji, zvočno oglaševanje, druge digitalne platforme), vsebinsko oglaševanje ključnih produktov slovenskega turizma v izbranih spletnih medijih velikih dosegov na ključnih trgih, promocijo v specializiranih spletnih in tiskanih medijih, televizijska in radijska oglaševanja ter oglaševanja na zunanjih površinah.

Stalno si prizadevamo za nove oblike sodelovanja in nova partnerstva, kot na primer s platformo Twitter v letu 2022 in organizatorji Dirke po Franciji A.S.O. v letu 2022. Tudi za leto 2023 predvidevamo podobna partnerstva ter jih načrtujemo tudi za olimpijsko leto 2024.

Slika 5: Oglaševalske kampanje v letu 2022 in 2023



V okviru izvajanja globalne digitalne kampanje smo z letom 2022 uvedli koncept »always on«, kar pomeni, da smo z oglaševanjem na spletu prisotni vse dni v letu. Na ta način smo z informacijami, do katerih lahko uporabniki dostopajo preko oglasov, uporabnikom stalno dostopni, hkrati pa lahko na ta način uravnavamo intenziteto oglaševanja v različnih obdobjih leta v skladu s sprotnimi potrebami gospodarstva.

Globalno promocijo razširjamo tudi s partnerskimi kampanjami z Evropsko potovalno komisijo, kjer sodelujemo z ostalimi evropskimi državami pri skupnem nastopu na prekomorskih trgih in s takšno sinergijo aktivnosti dosegamo večje učinke.

Oglaševalske kampanje temeljijo na dvigovanju prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije za turistično destinacijo preko različnih oblik oglaševanja. Tako kot v letu 2022 bo tudi v letu 2023 oglaševanje glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnem trgu usmerjeno na promocijo glavnih produktov slovenskega turizma, vključeni pa bodo tudi konkretni paketi s strani turističnega gospodarstva. STO bo k sodelovanju pri kampanjah v letu 2023 povabila destinacije in slovensko turistično gospodarstvo, skladno z namenom in cilji posamezne načrtovane digitalne kampanje. Skladno s strateškimi podlagami načrtujemo tudi nadgradnjo komunikacijske platforme My Way. Oglaševanja na tujih trgih potekajo v sodelovanju in koordinaciji s predstavništvu STO v tujini, ki digitalno in »off-line« oglaševanje dopolnjujejo tudi z radijskimi oglaševanji, TV oglaševanji, in oglaševanjem na zunanjih površinah, kot so led zasloni.

Prav tako pa na domačem trgu nadaljujemo s kampanjo Moja Slovenija, s katero nagovarjamo domačega gosta. Kampanja se bo tudi v letu 2023 nadaljevala preko koprodukcijskih sodelovanj z medijskimi hišami z najvišjimi dosegi, oglaševanjem na lastnih in ostalih plačljivih kanalih družbenih medijev. Prav tako v letu 2023 nadaljujemo s promocijsko kampanjo za dvig ugleda poklicem v turizmu in gostinstvu, ki poleg nastopa na omrežju TikTok širi vsebino na medijski zakup na domačem trgu.

MEDIJSKA PARTNERSTVA

Poseben sklop obsega tudi partnerstva z globalnimi vplivnimi znamkami oziroma medijskimi partnerji, kot so National Geographic, Lonely Planet, Conde Nast Traveller, Eurosport, Michelin, Gault&Millau, 50 Best Discovery, Google Arts&Culture in drugi.

V letu 2022 je STO pristopila k partnerstvu pri promociji Slovenije na trgu ZDA ob promocijski kampanji za krepitev in povečanje prepoznavnosti Slovenije in nacionalne znamke I Feel Slovenia v sodelovanju s klubom Dallas Mavericks, ki bo potekala v letih 2023-2027.

Koordinacijo izvedbe promocijskih aktivnosti, pri katerih sodelujejo Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, STO in SPIRIT Slovenija, javna agencija usklajuje Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.

V letu 2023 bo STO izvedla Promocijsko kampanjo za krepitev in povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in znamke I Feel Slovenia preko promocijskih kanalov kluba Dallas Mavericks. V okviru kampanje bo izvedeno tudi oglaševanje na tekmi I FEEL SLOVENIA NIGHT – 7.4.2023. Prav tako bosta dan pred tekmo SPIRIT in STO organizirala poslovno konferenco in workshop slovenskega turizma.

DRUŽBENI MEDIJI

Družbena omrežja predstavljajo pomemben del digitalnega marketinga. Na področju komunikacije in promocije Slovenije kot turistične destinacije se velik del neposredne komunikacije vrši prek družbenih omrežij, kjer se gradi odnos neposredno z znamko I feel Slovenia in STO ter s sledilci. Pri objavah na družbenih omrežjih Feel Slovenia sistematično uporabljamo prijeme vsebinskega marketinga in prepoznavamo izjemno pomembno vlogo posameznih kanalov pri promociji slovenskega turizma ter navduševanju uporabnikov za obisk Slovenije. Na desetih kanalih družbenih omrežij Feel Slovenia, ki imajo skupno že 2 milijona sledilcev, smo razvili lasten stil komuniciranja, ki vključuje privlačne vizualne elemente in je bil večkrat mednarodno nagrajen.

V letu 2023 bodo vsebine na kanalih družbenih omrežij usmerjene v promocijo glavnih produktov slovenskega turizma, podajali jih bomo v skladu z vsemi tehničnimi možnostmi platform, inovativnih načinov komunikacije ter sodobnimi trendi na področju digitalnega komuniciranja v turizmu. Okrepili bomo objave v video načinu podajanja informacij, ki vključuje t.i. »stories« in »live« format, ki bo prevladujoč in eden bolj zaželenih na najštevilčnejših kanalih družbenih omrežij, kot so Facebook in Instagram. Zaradi vse večjega pomena kratkih video zgodb bomo nadgradili produkcijo video »storytellinga«. S konsistentnimi objavami, ki jih združuje krovni ključnik #ifeelsLOVEnia ter podporni ključniki, ki se nanašajo na turistične produkte, kot so #sloveniaoutdoor, #tasteslovenia, #sloveniaculture, #sloveniametings, #sloveniaspas, #sloveniagreen, avtentičnimi vsebinami in emocionalno noto ter uporabo visoko kakovostnih fotografskih in video vsebin, bomo tudi v prihodnje večali prepoznavnost in

ugled Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I Feel Slovenia. V jedru naših aktivnosti na družbenih omrežjih ostaja povezovanje z uporabniki in krepitev dvosmerne, agilne in usklajene komunikacije. Med ključnimi praksami oziroma trendi, ki jim bomo tudi v prihodnje sledili pri kreiranju uspešnih objav na družbenih omrežjih, je tudi sodelovanje z vplivneži.

Ključna področja na področju družbenih omrežij STO zajemajo:

- redne objave na družbenih omrežjih za področja B2C, B2B in PR vsebin STO,
- analitičen pristop prek orodij za družbena omrežja,
- monitoring komunikacije o Sloveniji, ki vključuje objave druge uporabnikov,
- komunikacijske akcije in mini kampanje, ki vključujejo sponzorirano oglaševanje in serijo organskih objav ter plačljivih objav,
- povezovanje z oglaševalskimi kampanjami, športnimi dogodki in ambasadorji slovenskega turizma.

ŠTUDIJSKA POTOVANJA ZA NOVINARJE

V letih 2022 in 2023 bodo študijska potovanja za predstavnike tujih medijev osredotočena in ciljno usmerjena v pridobivanje najvplivnejših novinarjev vodilnih globalnih ter produktno usmerjenih medijev. Še več pozornosti bomo namenili povezovanju s tujimi mediji ter grajenju bolj poglobljenih in dolgoročnih odnosov. Razmeram na posameznih trgih in v Sloveniji bomo prilagajali izvedbo skupinskih in individualnih študijskih potovanj.

S tujimi mediji sodelujemo in zanje organiziramo aktivnosti tudi v okviru različnih dogodkov v Sloveniji (European Food Summit, Conventa, Masterclass Rebula Brda, Pink Week, Športnik leta, v okviru športnih dogodkov na primer Planica, dirka Po Sloveniji in drugi) ter v tujini (WTM, ITB, Pariz, Dallas...).

PROMOCIJA SLOVENIJE V PARTNERSTVU S ŠPORTNIKI AMBASADORJI

V letu 2022 in 2023 načrtujemo nadaljevanje in nadgradnjo sodelovanja z ambasadorji slovenskega turizma, s katerimi gradimo globalno prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Športniki Luka Dončić, Primož Roglič, Tadej Pogačar, Janja Garnbret in nekateri drugi so vrhunski športniki in športnice, s katerimi bo STO snovala avtentične in kreativne zgodbe slovenskega turizma. Cilj STO je, da preko ambasadorjev z jasno zastavljenimi komunikacijskimi cilji dosežemo čim večje učinke promocije in pozitivne odnose s tujimi javnostmi. S svetovno prepoznavnimi slovenskimi športniki in njihovimi odmevnimi rezultati utrjujemo pozicijo Slovenije v svetu in večamo prepoznavnost naše države kot športne in turistične destinacije. V promocijske aktivnosti bomo vključevali tudi mlade perspektivne športnike. Športnike ambasadorje bomo vključili v nacionalno promocijsko kampanjo Slovenije kot športno-turistične destinacije za komunikacijo ob poletnih olimpijskih igrah 2024, ki jo bomo zasnovali in izvedli vse produkcijske aktivnosti v letu 2023 ter potem lansirali v letu 2024.

Povezave s tujimi mediji bomo gradili in ohranjali tudi na izbranih, mednarodno odmevnih dogodkih v Sloveniji ter dogodkih v tujini, na katerih bomo izpostavljali Slovenijo kot turistično destinacijo. Prav tako bomo uspešne projekte prijavljali na različna mednarodna tekmovanja in festivale v tujini, z namenom prikaza primerov dobrih praks ter pozicioniranja STO kot vrhunske nacionalne destinacijske organizacije v mednarodnem prostoru.

PROMOCIJA NA MEDNARODNIH ŠPORTNIH PRIREDITVAH

V letu 2022 smo v luči dvoletne nosilne komunikacijske teme športnega turizma začeli z intenzivnejšo promocijo znamke IFS in slovenskega turizma na mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji in sicer v okviru največjih mednarodnih športnih dogodkov, ranga svetovna in evropska prvenstva. Hkrati smo v okviru javnega poziva okrepili tudi sodelovanje na mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji nižjih rangov; na primer svetovni, evropski pokali in drugi večji rekreativni dogodki, ki z izjemnim medijskim dosegom v okviru neposrednega TV prenosa na tujih prioritetnih trgih slovenskega turizma, gospodarskimi učinki ali močno povezljivostjo z aktivnimi doživetji na prostem (dogodki, ki potekajo v naravnem okolju) dodatno prispevajo k utrjevanju prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot turistične destinacije ter prepoznavnosti znamke I Feel Slovenia. S podobno podporo na mednarodnih športnih dogodkih bomo nadaljevali tudi v letu 2023.

Najpomembnejši mednarodni športni dogodki (svetovna in evropska prvenstva) v letu 2022 in 2023:

- Svetovno prvenstvo v hokeju na ledu, Divizija 1, Skupina A (sodelujoče države Slovenija, Madžarska, Litva, Romunija, Južna Koreja), 3.-8.5.2022, Ljubljana,
- Svetovno prvenstvo v odbojki za moške (predtekmovalni del - 16 reprezentanc), 26.8.-7.9.2022, Ljubljana,
- Svetovno prvenstvo v letenju s toplozračnimi baloni, 16.-23.9.2022, Murska Sobota,
- EHF Evropsko prvenstvo v rokometu za ženske, 4.-20.11.2022, Ljubljana, Celje,
- Planica 2023: Nordijsko svetovno prvenstvo, 22.2.-5.3.2023, Planica,
- Eurobasket za ženske, 15.-25.6.2023, Ljubljana,
- Evropsko prvenstvo v veslanju, 6.-28.5.2023, Bled,
- Dirka po Sloveniji, 15.-19.6.2022 in 14.-18.6.2023,
- Olimpijski festival evropske mladine, 23.-29.7.2023, Maribor.

3.7.2. Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO

V letu 2022 in 2023 so načrtovani sejmi in borze v organizaciji STO.

Tabela 5: Sejmi in borze v organizaciji STO v letu 2022 in 2023

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Splošni sejem/ borza
13.01.-16.01.2022 16.03.-19.03.2023	Ferienmesse	Dunaj	Avstrija	Splošni sejem
Odpovedan v 2022 14.01.-22.01.2023	CMT	Stuttgart	Nemčija	Splošni sejem
19.01.-23.01.2022 18.01.-22.01.2023	FITUR	Madrid	Španija	Borza
Odpovedan v 2022 11.01.-15.01.2023	Vakantiebeurs	Utrecht	Nizozemska	Splošni sejem
24.03.-27.03.2022 02.02.-05.02.2023	Vakantie Salon	Bruselj	Belgija	Splošni sejem
29.01.-30.01.2022	Itinerando	Padova	Italija	Splošni sejem
09.02.-13.02.2022 12.02.-14.02.2023	BIT	Milano	Italija	Borza

23.02.-26.02.2023	IFT	Beograd	Srbija	Splošni sejem
Odpuvedan v 2022 22.02.-26.02.2023	F.R.E.E.	München	Nemčija	Splošni sejem
24.02.-26.02.2023	Liberamente	Bologna	Italija	Splošni sejem
18.03.-20.03.2022 16.03.-18.03.2023	BMT	Napoli	Italija	Splošni sejem
09.03.-13.03.2022 07.03.-09.03.2023	ITB	Berlin	Nemčija	Borza
09.06.-12.06.2022	Tiroler Fruhjahrsmesse	Innsbruck	Avstrija	Splošni sejem
18.03.-20.03.2022	Holiday World	Praga	Češka	Splošni sejem
10.03.-12.03.2023	Fiera del Tempo Libero	Vicenza	Italija	Splošni sejem
24.03.-26.03.2023	For Bikes	Praga	Češka	Splošni sejem
01.04.-03.04.2022 31.03.-02.04.2023	Freizeit	Celovec	Avstrija	Splošni sejem
01.04.-03.04.2022 31.03.-02.04.2023	Urlaub & Ausflug	Wels	Avstrija	Splošni sejem
26.04.-28.04.2022 27.03.-30.03.2023	Setrade	Miami	ZDA	Borza
26.04.-28.04.2022 23.05.-25.05.2023	Imex Frankfurt	Frankfurt	Nemčija	Kongresna borza
26.04.-27.04.2022 25.04.-26.04.2023	RDA	Köln	Nemčija	Borza
26.08.-04.09.2022 25.08.-03.09.2023	Caravan Salon	Düsseldorf	Nemčija	Splošni sejem
20.09.-22.09.2022 03.10.-05.10.2023	IFTM Top Resa	Pariz	Francija	Borza
29.09.-03.10.2022	Herbstmesse Graz	Graz	Avstrija	Splošni sejem
16.09.-17.09.2023	Aufsteirern	Graz	Avstrija	Splošni sejem
08.09.-11.09.2022	SANA	Bologna	Italija	Borza
10.10.-18.10.2022	Salone del Camper	Parma	Italija	Borza
12.10.-14.10.2022 11.10.-13.10.2023	TTG	Rimini	Italija	Borza
11.10.-13.10.2022 Oktober 2023	IMEX America	Las Vegas	ZDA	Kongresna borza
19.10.-23.10.2022 18.10.-22.10.2023	Caravan Salon Wels	Wels	Avstrija	Splošni sejem
07.11.-09.11.2022 06.11.-08.11.2023	WTM	London	VB	Borza
12.11.-13.11.2022	Photo + Adventure	Dunaj/Voesendorf	Avstrija	Sejem
29.11.-01.12.2022 November 2023	IBTM Barcelona	Barcelona	Španija	Kongresna borza
16.11.-22.11.2022 22.11.-26.11.2023	TC	Leipzig	Nemčija	Sejem

V letu 2022 in 2023 so načrtovane tudi turistične poslovne borze na oddaljenih trgih s poudarkom na komunikaciji z organizatorji potovanj, kjer sodelujemo z najeto stojnico.

Tabela 6: Turistične poslovne borze na oddaljenih trgih s poudarkom na komunikaciji z organizatorji potovanj, kjer sodelujemo z najeto stojnico (B2B) v letu 2022 in 2023

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Vrsta
08.02.-09.02.2022 14.02.-15.02.2023	IMTM	Tel Aviv	Izrael	Borza/sejem

Dodatno bo STO objavila poziv oziroma povabilo za specializirana turistična združenja in skupino najmanj petih partnerjev slovenskega turističnega gospodarstva k prijavam sodelovanja na specializiranih in splošnih turističnih sejmih na izbranih tujih trgih v letu 2022 in 2023, kjer STO ni aktivno prisotna.

3.7.3. Pospeševanje prodaje in digitalizacija na ključnih B2B področjih

V letu 2023 bo STO izdatno krepila področje pospeševanja prodaje skozi organizacijo in izvedbo pomembnih poslovnih dogodkov (predvsem »workshopov« in drugih dogodkov) v živo, izhajajoč iz velikih potreb slovenskega turističnega gospodarstva po povrnitvi deleža tujih turistov v Slovenijo. Mreženje in iskanje novih poslovnih priložnosti med slovensko in tujo poslovno javnostjo bo ključen cilj, ki ga bo STO zasledovala skozi celo leto. Alternativna orodja komuniciranja v digitalnem okolju in predvsem novi hibridni dogodki bodo dopolnili klasične poslovne dogodke. Osnovni namen nadaljnje digitalne transformacije STO delovanja na B2B področju je ustvarjanje novih kontaktov, vzdrževanje odnosov in vzpostavitev ponovnega zaupanja tujih TO in TA do Slovenije kot, v prvi vrsti, varne destinacije. Le to bomo dosegli z izboljšanjem avtentičnih in kreativnih vsebin (teksti, novičniki, video produkcija), upoštevajoč tehnološke novosti. S privlačnimi B2B vsebinami o Sloveniji bomo naslavljali prvenstveno tuje TO in TA, letalske družbe, »travel trade« medije, državna, evropska in globalna turistična združenja (ABTA, ECTAA,...). Ključni fokus v letih 2022 in 2023 bo krepitev in večanje kakovostne CRM baze preko Feel Sloveni@ on-line treningov.

FEEL SLOVENI@ WEBINARJI

V letih 2020 in 2021 so bili uvedeni FEEL SLOVENI@ webinarji kot alternativna oblika predstavitve slovenske turistične ponudbe in slovenskega turizma. Pripomogli so k hitremu, učinkovitemu in zgoščenemu učenju o naši destinaciji in k spoznavanju novih vsebin/produktov. V nadaljnjih letih se bo z rahljanjem ukrepov in večanjem hibridnih dogodkov ali dogodkov v živo le-te nekoliko okrnilo. Webinarje se bo izvajalo prvenstveno na prekomorskih trgih, kjer predstavitve v živo še ne bodo mogoče in sicer v sodelovanju s predstavniki produktnih združenj in vodilnih destinacij.

FEEL SLOVENI@ ON-LINE TRENINGI

FEEL SLOVENI@ On-line treningi »My way to escape to Slovenia« so zasnovani kot spletna izobraževalna platforma za tuje B2B uporabnike, to je za tuje organizatorje potovanj (TO) in turistične agencije (TA) iz celotnega sveta, oziroma kot spletni izobraževalni kanal za posredovanje poglobljenih informacij v privlačni, igrivi obliki (pristop igrifikacije) in stroškovno učinkovita alternativa osebnim stikom. Z inovativnimi, kreativnimi in interaktivnimi vsebinami on-line treningov bomo tuje organizatorje potovanj in turistične agencije poskušali navdušiti, da poglobijo znanje o Sloveniji ter tako postanejo »I Feel Slovenia Specialist«, ki bodo Slovenijo vključili v svoje turistične programe. Skozi proces igrifikacije bomo Slovenijo predstavili kot zeleno, varno, aktivno in edinstveno destinacijo. V letu 2023 bo sledila nadgradnja in vsebinska posodobitev on-line treningov, prav tako pa promocijska kampanja za dvig prepoznavnosti te izobraževalne platforme med tujimi TO in TA.

VIRTUOSO IN SIGNATURE – ZDA, KANADA

STO bo nadaljevala s sistematičnim partnerstvom v vodilnih mednarodnih združenjih, kot sta Signature in Virtuoso. Gre za vodilni turistični in potovalni združenji s področja luksuznega in butičnega turizma, ki združujeta preko 20.000 najvplivnejših deležnikov, elitnih turističnih agentov (kot na primer »Virtuoso Advisors«) iz več kot 1000 turističnih agencij, ki pokrivajo vse celine in se nahajajo v 50-ih državah. Največ, 70 % agencij, prihaja iz ZDA.

PROMOCIJA SLOVENIJE PREKO KONGRESNIH AMBASADORJEV V SODELOVANJU S KONGRESNIM URADOM SLOVENIJE

Slovenski ambadorski program ima velik pomen za večji uspeh Slovenije na področju internacionalizacije znanosti, strokovnih ved in gospodarstva. S programom se Slovenija promovira kot destinacija za mednarodne znanstvene strokovne in poslovne dogodke. Slovenskim znanstvenikom, zdravnikom, strokovnjakom, gospodarstvenikom, športnikom in drugim posameznikom, ki so aktivni člani v mednarodnih združenjih, ambadorski program nudi strokovno, promocijsko in drugo podporo pri pridobivanju znanstveno-strokovnih in drugih dogodkov v Slovenijo. V letu 2023 bo organiziranih več manjših srečanj in dogodkov skozi različna doživetja z namenom povezovanja najboljšega slovenskega intelektualnega kapitala s slovensko kongresno industrijo.

KLJUČNI B2B DOGODKI STO V LETU 2023

V letu 2022 in 2023 so načrtovani ključni B2B dogodki.

Tabela 7: Ključni B2B dogodki v letu 2022 in 2023

Datum	Naziv dogodka	Država
02.02.2023	Workshop Benetke	Italija
15.02.-16.02.2023	Workshop Linz in Dunaj	Avstrija
Februar 2023	Roadshow Švica (Zürich in Basel)	Švica
Februar 2023	B2B dogodek München	Nemčija
23.02.2023	Workshop Bologna	Italija
08.03.-10.03.2022	Roadshow Avstrija (Graz, Linz)	Avstrija
08.04.2022 April 2023	Poslovna konferenca in Workshop Dallas	ZDA
15.03.2022	Workshop Dunaj	Avstrija
14.03.2023	Workshop Rim	Italija
23.03.2022	Feel Slovenia Business Date On-line Workshop	Italija
09.02.2022 Januar 2023	Workshop Dubaj	ZAE
20.04.2022 Februar 2023	Workshop Praga	Češka
12.04.2022 15.03.2023	Workshop Salzburg	Avstrija
Marec 2023	Workshop Istanbul	Turčija
27.03.-30.03.2022 Marec 2023	Seatrade Cruise Global	ZDA
14.04.2022 Marec 2023	Workshop Pariz	Francija
04.04.2022 23.02.2023	New Deal Europe	ZK

21.04.2022 April 2023	Workshop Varšava	Poljska
29.05.-01.06.2022 09.05.-12.05.2023	Slovenska incoming borza (SIW)	Slovenija
13.08.-19.08.2022 12.08.-18.08.2023	Virtuoso Travel Week	ZDA
21.07.2022 September 2023	1.Webinar Virtuoso	ZDA
10.11.2022 Oktober 2023	2.Webinar Virtuoso	ZDA
12.12.2022	3.Webinar Virtuoso	ZDA
27.09.2022 September 2023	Workshop Budimpešta	Madžarska
26.09.-29.9.2022 September 2023	Connections London	ZK
12.10.2022 Oktober 2023	Workshop Beograd	Srbija
01.10.-09.10.2022 Oktober 2023	Barcolana	Italija
Oktober/November 2023	Roadshow Nemčija (2-3 mesta)	Nemčija
08.11.-09.11.2022 November 2023	BTB Voesendorf	Avstrija
November 2023	Workshop Tel Aviv	Izrael
29.11.-02.12.2022 December 2023	USTOA Annual conference & marketplace	ZDA
12.12.2022 September 2023	Roadshow Benelux	Benelux

3.8. Trženjska infrastruktura

3.8.1. Raziskave, razvoj, inovativnost in evropski projekti

VZPOSTAVITEV NACIONALNEGA PODATKOVNEGA SREDIŠČA

Ukrep v skladu s Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026 in SST 2022–2028 ter reformnim delom nacionalnega Načrta okrevanja in odpornosti za turizem, fazno naslavlja tehnične in organizacijske systemske in strateške rešitve, ki postavljajo v ospredje vizijo: »Slovenija postane vzorčni primer pametne destinacije«. V okviru reformnega dela nacionalnega Načrta za okrevanje in odpornost za pametno, trajnostno in vključujočo rast z nadgradnjo Zelene sheme slovenskega turizma sta zajeta dva sklopa:

- A. Implementacija sodobnega digitalnega analitičnega orodja za merjenje učinkov turizma v vseh vodilnih destinacijah slovenskega turizma z namenom trajnostnega preoblikovanja turizma.
- B. Merjenje turističnih tokov v vodilnih destinacijah in določitev nosilnih kapacitet vodilnih destinacij ter geografsko porazdeljen razvoj trajnostnega turizma.

Oba sklopa narekujeja vzpostavitev Nacionalnega informacijskega središča - NIS (»market intelligence hub«) – to je edinstvenega podatkovnega središča, specializiranega za turizem s ciljem zagotavljanja podlag za informirano spremljanje podatkovno podprtih odločitev in visoko

učinkovite tržne dejavnosti. V letu 2023 se bo v prvi fazi vzpostavil prototip, ki bo služil kot temelj za izvedbeni del NIS-a.

RAZISKAVE IN ANALITIKA

Krepili bomo sodelovanje z domačimi in mednarodnimi institucijami, ki se osredotočajo na merjenje učinkov turizma (ekonomski, socialni in okoljski vidik), oblikujejo napovedi gibanja turističnega prometa ter raziskujejo potovalne navade. Nadgrajevali bomo sodelovanje z ETC in našo aktivno vlogo pri oblikovanju novih politik in tržno raziskovalnih projektov. Krepili bomo sodelovanje s Statističnim uradom Slovenije pri izvedbi raziskave Ankete o tujih turistih in Ankete o tujih potnikih. Spremljali bomo objave o ekonomskih, družbenih in okoljskih kazalnikih turizma domačih in tujih inštitucij (Banka Slovenije, WTTC, WEF) in uvrščanje Slovenije na posameznih lestvicah.

V letu 2023 bomo z raziskavo domačega trga ocenili potencial in preference domačih gostov za dopustovanje doma. Specializirane produktne raziskave in analizo turističnega prometa bomo izvajali po potrebi v dogovoru s posameznimi produktnimi združenji. Nadaljevali bomo s spremljavo gibanja turističnega prometa članov posameznih produktnih združenj.

Na poslovnih straneh slovenia.info bomo še naprej upravljali »dashboard«, namenjen spremljanju turističnega prometa (BI) ter izpopolnili model napovedi gibanja turističnega prometa z vključevanjem obstoječih in novih rešitev na tem področju. Zagotovili bomo tudi merjenje učinkovitosti dogodkov v organizaciji STO z izvajanjem spletnih anket o zadovoljstvu udeležencev/deležnikov slovenskega turizma.

IZOBRAŽEVANJE – AKADEMIJA ZA TRŽENJE V TURIZMU

Akademija za trženje v turizmu je sestavljena iz treh modulov: 1) Management akademija, 2) Akademija digitalnega marketinga ter 3) Uporabna znanja. Izobraževanja v okviru Akademije izvajamo z namenom krepitve kompetenc ključnih partnerjev slovenskega turizma na destinacijski in ponudbeni ravni za učinkovitejše premagovanje izzivov, povezanih z digitalnim in trajnostnim prehodom turizma. S programom izobraževanj nadaljujemo tudi v letu 2023. Izobraževalni program se navezuje na ugotovitve in priporočila Strategije digitalne transformacije slovenskega turizma 2022-2026 ter SST 2022-2028.

INOVATIVNOST IN BUTIČNOST

Z namenom doseganja strateške pozicije Slovenije kot zelene, butične destinacije za 5-zvezdična doživetja nadaljujemo s spodbujanjem inovativnosti v turizmu in uvajanjem novih tehnologij. Objavo poziva za edinstvena doživetja Slovenije načrtujemo tudi v letu 2023. Preučili bomo možnost, da se v procesu upravljanja zbirke SUE doda kategorijo »LOCAL (Unique/Boutique) Experience«, ki se lahko preverja preko lokalne/destinacijske ravni.

SODELOVANJE Z DESTINACIJAMI IN DESTINACIJSKA ORGANIZIRANOST TURIZMA

Tako kot do sedaj bo STO tudi v letu 2023 tesno sodelovala z vodilnimi destinacijami slovenskega turizma in jih vključevala v svoje aktivnosti. Skladno s SST 2022-2028 bomo nadgradili načrtane korake, uskladili in poenotili nujne vsebine dela destinacijskih organizacij ter zasnovali orise nove organizacijske strukture. V participativnem procesu v sodelovanju s turističnimi deležniki bomo uskladili pogoje regijskega združevanja in nadgradili model vodilnih destinacij.

SOFINANCIRANJE AKTIVNOSTI VODILNIH DESTINACIJ

S sofinanciranjem aktivnosti vodilnih turističnih destinacij preko javnega razpisa za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij bo STO tako kot v letu 2022 nadaljevala tudi v letu 2023. Sofinanciranje aktivnosti vodilnih destinacij predvideva tudi SST 2022-2028, ki za nadgradnjo sistema vodilnih destinacij predvideva prehodno obdobje in zamrznjen status trenutnih vodilnih destinacij do konca leta 2023.

SODELOVANJE V EVROPSKIH PROJEKTIH

STO bo tako kot do sedaj aktivno vključena v aktivnosti ETC (European Travel Commission), tudi na področju sodelovanja v projektih sofinanciranja promocijskih aktivnosti. V letu 2022 smo skupaj s hrvaško nacionalno turistično organizacijo HTZ na poziv ETC prijavi projekt promocijskih aktivnosti na trgu ZDA, ki ga bomo, v primeru odobrene prijave, izvajali v letu 2023.

STROKOVNI DOGODKI

V okviru strokovnih dogodkov slovenskega turizma izpostavljamo aktualne teme in izzive globalnega in slovenskega turizma. Tudi v prihodnjem obdobju načrtujemo izvedbo ključnih strokovnih dogodkov.

Dnevi slovenskega turizma

Dnevi slovenskega turizma (DST) so osrednji strokovni dogodek v turizmu. DST je organiziran v skladu s strateško usmeritvijo krepitve povezovanja pri razvoju in trženju slovenskega turizma z vsemi večjimi partnerskimi institucijami s področja turizma v Sloveniji. V okviru DST se zvrstijo pomembni dogodki, kot so plenarni del DST s podelitvijo najvišjih priznanj v turizmu, Gostinsko turistični zbor, prireditve Moja dežela – lepa in gostoljubna, od leta 2022 dalje pa tudi dogodek IT-Tour.

Panel Turizem v okviru Strateškega Foruma Bled

Strateški forum Bled (BSF) se je uveljavil kot ena najvidnejših mednarodnih konferenc na visoki ravni v naši regiji. Razvil se je v platformo za poglobljeno strateško razpravo med voditelji in odločevalci iz javnega in zasebnega sektorja o glavnih izzivih, s katerimi se srečujeta Evropa in svet v 21. stoletju. STO v sodelovanju z MGRT, Direktoratom za turizem ter Ministrstvom za zunanje zadeve v okviru letne krovne tematike BSF pripravi programsko zasnovo razprave na temo najbolj aktualnih izzivov v turizmu. Dogodek poteka konec avgusta oziroma prve dni septembra.

Zeleni dan slovenskega turizma

Zeleni dan slovenskega turizma je osrednji dogodek trajnostnega turizma v Sloveniji, ki ob svetovnem dnevu bio-diverzitete poteka pod okriljem STO in Konzorcija Slovenia Green. Na dogodku se zberejo predstavniki turističnih destinacij in turističnih ponudnikov, ki delujejo v smeri trajnostnega razvoja v okviru Zelene sheme slovenskega turizma. Zeleni dan slovenskega turizma je sestavljen iz slavnostnega dela (podelitev priznanj nosilcem znaka »Slovenia Green«) ter strokovnega dela, ki v ospredje postavlja aktualne izzive na področju trajnosti in turizma.

Skladno s programskimi smernicami STO sodeluje in podpira tudi strokovne dogodke partnerskih organizacij in produktivnih združenj.

3.8.2. Podpora trženju

PORTAL SLOVENIA.INFO

Osrednje turistično informacijsko spletno mesto slovenia.info je sodoben, tehnološko dovršen in vsebinsko bogat portal za promocijo slovenske turistične ponudbe. Skladno z najsodobnejšimi digitalnimi trendi je potrebna redna posodobitev obstoječih vsebin. Aktualne mesečne vsebine bomo izpostavljali na domači strani portala ter jih dodatno in redno komunicirali preko različnih orodij tržnega komuniciranja STO. Aktualne vsebine bomo umeščali tudi na pristajalne strani digitalnih kampanj v različnih jezikih.

Posebna pozornost bo namenjena analitiki obiska spletnih strani, spremljanju ključnih kazalnikov, testiranju in prilagajanju za optimalno uporabniško izkušnjo obiskovalcev portala. V fokus postavljamo uporabnika, zato bo posebna skrb namenjena aktivnostim izboljševanja odlične uporabniške izkušnje in večjega zadovoljstva obiskovalcev, pripravi kampanj za ciljno nagovarjanje obiskovalcev portala slovenia.info. Na portalu bomo okrepili personalizacijo, saj uporabniki personalizirane vsebine bolj cenijo od generičnih, hkrati pa na ta način s pravimi vsebinami nagovorimo pravo ciljno skupino. Smiselno bodo vključene tudi posebne ponudbe (paketne ponudbe), ki jih na podlagi javnih pozivov z lastnimi prijavnimi sistemi portala zbiramo s strani slovenskega turističnega gospodarstva. Za ponudnike teh ponudb bomo pripravljali analitična poročila o obiskanosti teh vsebin (Google data Studio analitična poročila). Prav tako bomo s strani turističnega gospodarstva zbirali informacije o turističnih dogodkih in jih objavljali na portalu.

V letih 2022 in 2023 načrtujemo pripravo podportala za podporo kampanji promocije poklicev v turizmu, na katerem bomo objavljali tako predstavitve različnih poklicev kot možnosti šolanj, finančnih spodbud in štipendij, aktualnih novic, dogodkov in zanimivih tematik o poklicih nekoč in danes, dobrih praksah itd. Komunikacija bo namenjena tako B2B kot B2C javnosti. Načrtovana je vzpostavitev drugega podportala, ki bo namenjen predstavitvi Slovenije kot športne destinacije in bo služil kot orodje predvsem B2B sektorju oziroma je ideja, da bi deloval kot vozlišče informacij za organizatorje športnih priprav in destinacije, športne agencije v Sloveniji in tujini, nastanitvene kapacitete ter ponudnike športne infrastrukture z namenom lažjega povezovanja.

Na portalu bomo obiskovalce navduševali z vsebino podpore promocijskih in športnih projektov, velikih športnih prireditev, športnih ambasadorjev s ciljem promocije Slovenije kot odlične športne in »outdoor« turistične destinacije. V letu 2023 bomo vzpostavili posebne podstrani »Slovenia Sport Destination« v podporo promociji športnih prireditev in priprav ter v ta namen pridobivali ustrezne vsebine. 3D modele kulturne dediščine in njihove aplikacije, ki so nastale v okviru projektov DIKD, bomo vključevali v objavljena doživetja, ki vsebujejo tovrstno ponudbo. Vladne in nevladne organizacije ter gospodarstvo bomo obvestili, da so pri nas na voljo kakovostna gradiva za promocijo Slovenije in tako pospešili njihovo uporabo oziroma vključevanje predstavitev pri različnih aktivnostih. V podporo zbiranju podatkov in njihovi analizi ter nadaljnji uporabi bomo vzpostavili spletni obrazec za oddajo prijav organizatorjev športnih prireditev v okviru poziva za športne prireditve.

Na poslovnih in novinarskih straneh bomo nadgrajevali B2B vsebinsko in informacijsko podporo za predstavitve in prijavo predstavnikov turističnega gospodarstva na ključne

dogodke STO (sejmi, workshopi, izobraževanja, webinarji,...) in sicer preko lastnega rezervacijskega sistema.

INFORMACIJSKA PODPORA

STO je postavila odlične temelje za komunikacijo z uporabniki in ciljno nagovarjanje, predvsem z uporabo orodja za t.i. marketinško avtomatizacijo. Ta nam omogoča, da povezujemo različne komunikacijske kanale in pretakanje določenih podatkov o aktivnostih uporabnika v urejen sistem podatkov. Na podlagi teh aktivnosti se izvaja e-mail marketing in prikazovanje relevantnih sporočil in vsebin (portal slovenia.info, vsebine digitalnega oglaševanja) pravim želenim ciljnim skupinam uporabnikov. Tudi na slovenia.info bomo z izvajalcem nadgradili sistem za bolj personalizirano predstavitev vsebin portala.

Spremljanje aktivnosti obiskanosti vsebin po različnih KPI-jih nam omogoča uporaba naprednega Google Analytics Suite 360 orodja, ki je vključen v portal slovenia.info, na spletno stran TasteSlovenia.si ter v platformo za on-line treninge kot analitično orodje. V letu 2023 bomo analitiko GA3 nadgradili v GA4 v vse sisteme (portala slovenia.info, TasteSlovenia.si, platformo za »on-line« treninge, v marketinško orodje Net Results, ...) ter pripravili nova poročila v Google Data Studio za različne potrebe in ciljne skupine (vodstvo, spremljanje digitalnih kampanj, za slovensko turistično gospodarstvo ipd.). V nadaljevanju so opredeljeni večji lastni sistemi, ki jih je STO razvila in potrebujejo stalno informacijsko podporo za učinkovito izvajanje aktivnosti na različnih področjih promocije:

- portal slovenia.info,
- portal TasteSlovenia.si,
- platforma za »on-line« treninge tujih TO/TA.

Tako domačim kot tujim gostom bomo v letu 2022 in 2023 še nadalje ponujali uporabo načrtovalca poti »Trip planner«, ki je integriran na portalu slovenia.info in uporabnikom ponuja možnost kreiranja personaliziranih predlogov za preživljanje prostega časa, počitnic oziroma pripravo načrta poti v Sloveniji (t.i. »itinerariji«). Posebna pozornost bo namenjena segmentu poslovne javnosti za pripravo in izvedbo kampanj za večjo personalizirano in avtomatizirano nagovarjanje tuje poslovne javnosti (mediji, tuji TO/TA).

PRODUKCIJA FOTO IN VIDEO VSEBIN

Pri produkciji novih multimedijskih vsebin se bomo v letu 2023 osredotočili predvsem na produkcijo materialov za nacionalno promocijsko kampanjo Slovenije kot športne destinacije, v katero bomo vključili vse športnike ambasadorje in tudi nekatere olimpijce. Produkcija bo vključevala tako video kot tudi podporni foto material ter predpripravo za različne nove oblike komuniciranja (TikTok, gif itd.). Prav tako bo produkcija novega fotografskega in video gradiva usmerjena v pridobivanje vrhunskih fotografij in video materialov za oglaševanje v GDK, glede na posamezne produkte in ciljne skupine, z namenom podpore zgodbe Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. S privlačnimi fotografijami in videi podkrepimo besedila v interaktivnih člankih oziroma zgodbah, te pa so podlaga za objave po vseh digitalnih kanalih STO. Prav tako se bomo pri pridobivanju novih vizualov povezali z vodilnimi destinacijami in drugimi partnerji na terenu ter pridobili gradivo za izvajanje aktivnosti tudi z njihove strani.

PRODUKCIJA PROMOCIJSKIH PUBLIKACIJ

Poudarek bo na ustvarjanju vrhunskih vsebin ključnih turističnih produktov slovenskega turizma, s poudarkom na dvoletni tematiki - aktivnosti na prostem in športni turizem. Produkcija vsebin bo prilagojena tako za segment splošne javnosti (B2C) kot poslovne javnosti in novinarjev (B2B). Naklade tiskovin in nabor jezikovnih verzij se bo prilagajal potrebam konkretnih promocijskih aktivnostih na domačem in tujih trgih. Tiskovine bo dopolnjeval nadaljnji razvoj interaktivnih digitalnih publikacij, ki omogoča hitrejšo prilagajanje vsebine, z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje in učinkovitejšega doseganja ciljnih skupin. Tiskane in digitalne publikacije bodo kot dodatno komunikacijsko orodje koherentno dopolnjevale druge promocijske aktivnosti STO na področju oglaševanja, digitalnega marketinga in pospeševanja prodaje.

PRODUKCIJA PROMOCIJSKIH IZDELKOV

Pri produkciji promocijskih izdelkov z znamko I feel Slovenia sledimo trendom tako na področju sodobnega oblikovanja kot uporabe trajnostnih materialov, brez uporabe plastike za enkratno uporabo. Promocijski artikli bodo tudi v prihodnje podpirali zgodbo zelene, aktivne in zdrave Slovenije, oblikovni bodo skladno s krovno komunikacijsko platformo. Kolekcije promocijskih artiklov bodo prilagojene tako splošni kot poslovni javnosti. Kot posledica vse bolj intenzivnega sodelovanja in podpore organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov v Sloveniji ter velikih promocijskih učinkih tovrstnega sodelovanja na tujih trgih bomo intenzivirali znamčenje na mednarodnih športnih dogodkih. Poseben poudarek bo namenjen pripravi in produkciji zadostne količine športnih navijaških izdelkov, upoštevajoč potrebe ob večanju števila globalno odmevnih športnih dogodkov v Sloveniji, z namenom večanja prepoznavnosti znamke I Feel Slovenia.

V letu 2022 je STO na osnovi licenčne pogodbe z UKOM izvedla postopek javnega poziva in z izbranim ponudnikom sklenila podlicenčno pogodbo za obdobje petih let za ekskluzivno trženje izdelkov z znamko I feel Slovenija. Z namenom prispevati k večji prepoznavnosti znamke I feel Slovenia bo STO izbranemu tržniku na javnem pozivu za ekskluzivno trženje izdelkov z znamko I Feel Slovenia nudila nadaljnjo podporo pri definiranju idejnih zasnov kreativnih rešitev, promociji izdelkov ter ustreznemu znamčenju prodajnih mest. Preučili bomo možnosti nadaljnega razvoja, implementacije in raznoterih funkcij nezamenljivih žetonov (NFT) za definiranje konceptov pilotne priprave »digitalnih spominkov«, z namenom predstavitve Slovenije kot napredne, digitalne in trajnostne destinacije na osnovi »blockchain« tehnologije, v realnem in digitalnem svetu.

PODPORA KOMUNIKACIJSKIM PROJEKTOM NA TUJIH TRGIH

Poudarek pri komuniciranju s tujimi mediji bo na zgodbah, ki utrjujejo podobo Slovenije kot trajnostne, zaupanja vredne turistične destinacije ter vrednote znamke I feel Slovenia. Zagotavljali bomo komunikacijsko podporo projektom in dogodkom STO na ključnih tujih trgih slovenskega turizma ter ažurno zagotavljali vsebine v angleškem jeziku za komunikacijo na družbenih medijih STO. Pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti na primarnih ciljnih trgih bomo nadaljevali kontinuirano sodelovanje s profesionalnimi PR agencijami, pri čemer bomo obseg sodelovanja in aktivnosti prilagajali trenutnim razmeram na posameznih trgih. Dvakrat mesečno bomo preko novičnika v angleškem jeziku (»News from Slovenia«) direktno obveščali tuje medije, pripravljali bomo sporočila za medije v angleškem jeziku in hkrati s PR agencijami so-oblikovali sporočila za vsak ciljni trg. Z nadgradnjo digitalne komunikacijske

infrastrukture bomo zagotovili bolj personalizirane in kakovostne vsebine za tuje medije. Poudarek želimo nameniti tudi grajenju kakovostne lastne baze prejemnikov novic in sporočil. Pri distribuciji sporočil za tuje medije si bomo pomagali tudi z uporabo orodja za pošiljanje sporočil za medije na glavne globalne tiskovne agencije. Nadaljevali bomo z optimizacijo vsebin na spletnem medijskem središču z namenom zagotovitve čim boljše uporabniške izkušnje. V sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom bomo za tuje medije izvajali tudi srečanja, v okviru ključnih dogodkov STO v tujini. Na področju avdio vsebinskega marketinga nadaljujemo s pripravo podkastov o Sloveniji – Feel Slovenia. S sistematičnim usmerjenim procesom interaktivnega komuniciranja z mediji in vplivneži bomo tako gradili prepoznavnost in pozitivno podobo Slovenije na globalnem medijskem prizorišču. Uspešnost medijskega komuniciranja bomo tudi analizirali z orodjem za spremljanje objav tujih spletnih medijev. Stremeli bomo k stalnemu sledenju in uvajanju tehnoloških novosti (preučevanje možnosti uporabe NFT rešitev ter drugih orodij, ki omogočajo učinkovitejše komuniciranje; preučitev možnosti integracije virtualnega sveta s fizičnim okoljem na dogodkih).

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

V letu 2023 bo kontinuirano potekalo intenzivno izvajanje rednih korporativnih komunikacijskih aktivnosti na izbranih komunikacijskih kanalih STO v sodelovanju z domačimi mediji ter drugimi partnerji slovenskega turizma kot so turistična produktna združenja, vodilne destinacije, turistični ponudniki in drugi ključni partnerji slovenskega turizma. Poseben poudarek bo dan komunikaciji osrednje dvoletne tematike slovenskega turizma, ki bo temeljila na dveh ključnih turističnih produktih (aktivne počitnice in športni turizem).

S komunikacijskimi aktivnostmi STO bomo podprli dogodke in projekte STO za nadaljnjo krepitev ugleda STO kot strokovne institucije slovenskega turizma in turističnega sektorja kot enega najpomembnejših in hkrati najperspektivnejših panog slovenskega gospodarstva. Poseben poudarek bo pri tem dan trajnostni usmeritvi slovenskega turizma in aktualnim tematikam, kot sta digitalna in trajnostna transformacija. V ta namen bomo izvajali komunikacijske aktivnosti predvsem s sledečimi orodji: novinarske konference, novičnik TTA, podkasti z uglednimi govorniki, izjave, govori ter druga komunikacijska orodja in kanali. V letu 2023 bomo nadaljevali s komunikacijo in medijsko podporo oziroma partnerskim sodelovanjem medijev pri kampanji »Vzemi si čas. Moja Slovenija«.

TTA novičniki

TTA novičniki bodo tudi nadalje obveščali poslovno, medijsko in široko javnost o aktualnih tematikah slovenskega turizma, ukrepih vlade, MGRT in ostalih ministrstev ter STO za hitro in učinkovito okrevanje in prilagajanje slovenskega turizma razmeram v svetu. V TTA novičnikih bo posebna pozornost namenjena izpostavitvi ključnih turističnih produktov slovenskega turizma. V TTA novičnikih bomo tudi v prihodnje, kot posebej izpostavljeno orodje ob ključnih projektih (kot na primer SIW, DST, BSF in drugi vidni dogodki) pripravili podkaste z mednarodnimi in slovenskimi strokovnjaki na področju turizma o aktualnih tematikah, ki se navezujejo na posamezni dogodek in slovenski turizem.

Novinarske konference in sporočila za javnost

Ob že tradicionalno izvedenih novinarskih konferencah (na primer ob SIW, BSF, DST...) si bomo prizadevali za izvedbo novinarskih konferenc s produktnimi turističnimi združenji v podporo razvoju in za promocijo ključnih turističnih produktov in projektov. Novinarske

konference bomo zasnovali v skladu s situacijo kot dogodke v živo ali kot hibridne dogodke. Prizadevali si bomo za drugačen, inovativen pristop k novinarskim konferencam in sporočilom za javnost.

Osrednja turistična oddaja Na lepše

Oddaja Na lepše, pri oblikovanju katere STO sodeluje, bo zajela aktualne tematike slovenskega turizma s poudarkom na razvojnih usmeritvah in promocijskih aktivnostih slovenskega turizma. Oddaja bo zajemala vsebinsko pokritje letnih izpostavljenih tematik slovenskega turizma in aktivnosti STO, kot so trajnostna, varna in odgovorna destinacija za 5-zvezdična doživetja, predstavitev turističnih makro regij ter zgodb slovenskega turizma. Posebej izpostavljena komunikacijska tematika in ena od ključnih konkurenčnih prednosti slovenskega turizma bo v letih 2022 in 2023 tematika aktivnega oddiha in športnega turizma, prav tako pa tudi tematika kongresnega in poslovnega turizma, ponudba zgodovinskih mest Slovenije ter drugih turističnih produktov, vključeni bodo tudi predstavitev in nadgradnja Zelene sheme slovenskega turizma, Edinstvena doživetja Slovenije, inovativni turistični produkti ter druge aktivnosti in izpostavljene tematike slovenskega turizma.

Partnersko sodelovanje s ključnimi slovenskimi mediji v okviru kampanje Moja Slovenija.

V okviru razpoložljivih resursov bomo izvajali sodelovanje s ključnimi slovenskimi mediji visokega dosega, predvsem v podporo projekta Moja Slovenija.

Strokovna revija Turizem

Strokovna revija Turizem bo izhajala ob priložnostih posebnih dogodkov, kot so na primer Dnevi slovenskega turizma, predvidoma enkrat letno, in bo zajemala poglobljene prispevke o izbranih turističnih temah. Ostale aktualne tematike slovenskega in globalnega turizma bomo komunicirali preko drugih komunikacijskih orodij in kanalov (na primer v okviru podcastov).

Študijska potovanja za predstavnike slovenskih medijev

V sodelovanju s turističnimi produktivnimi združenji bomo izvajali tematska študijska potovanja za namen komunikacije ključnih turističnih produktov, predvsem na osrednjo dvoletno tematiko aktivnih počitnic in športnega turizma. Študijska potovanja za predstavnike ključnih slovenskih medijev (medijev z največjimi dosegi in vplivom na domačem trgu) bodo izvedena za vse štiri marko destinacije.