

I FEEL
SLOVENIA

PROGRAM DELA STO 2022/23

Marec 2022

www.slovenia.info

Ključni poudarki programa dela STO 2022-2023

TRGI

Prilagojeno razmeram okrevanja turizma in omejitvam potovanj 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 bodoče. Vsebinski program dela primarno usmerjamo na trženje in razvoj šestih turističnih produktov: 1) Aktivna doživetja na prostem, 2) Športni turizem, 3) Poslovna srečanja in dogodki, 4) Zdravje in dobro počutje, 5) Mesta in kultura, 6) Gastronomija.

KROVNA KOMUNIKACIJSKA TEMATIKA 2022-2023

Aktivna doživetja na prostem (»Outdoor«) in Športni turizem predstavljata krovno komunikacijsko tematiko za obdobje 2022-2023. Slovenski »Outdoor« produkt, ki je v povezavi s produktom počitnice v gorah 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 celotno podobo Slovenije kot trajnostne destinacije za preživljanje aktivnih počitnic na prostem in bo skupaj s produktom Športni turizem predstavljal nosilno komunikacijsko tematiko. Pozornost Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije bomo krepili z intenzivnim sodelovanjem pri promociji na mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji, s športnimi ambasadorji slovenskega turizma, prav tako pa tudi z vključevanjem mladih športnih talentov.

PROMOCIJA

Promocijske aktivnosti bomo prvenstveno usmerjali na bližnje evropske trge, na katerih bomo nagovarjali segment »High Value Traveller«. Promocijo bomo izvajali s ciljem dviga prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije kot turistične destinacije. Pri komuniciranju se bomo povezovali s turističnimi ambasadorji, vrhunskimi športniki 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 predvsem novi hibridni dogodki bodo nadomestili klasične poslovne dogodke. Domačega gosta bomo tudi v bodoče nagovarjali s kampanjo Moja Slovenija.

DIGITALNA TRANSFORMACIJA

Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022-2026 bo zaključena predvidoma meseca marca 2022; z njo želimo postaviti mejnike in narediti ključne premike na področju digitalizacije turističnih destinacij in ponudnikov v Sloveniji. Pandemija je procese digitalizacije

le pospešila, zato bomo s temeljitim razumevanjem potreb panoge in tega kaj tehnologija omogoča, s turističnimi deležniki v Sloveniji pripravili strategijo, ki bo Slovenijo pripeljala med digitalno najbolj napredne turistične države v Evropi. V letu 2021 so se začeli kazati prvi rezultati skupine projektov digitalizacije kulturne dediščine, ki jih je za vodilne destinacije sofinanciralo MGRT. Povezovanje digitalnega in fizičnega ustvarja nove oblike turističnih izkušenj, ki imajo lahko še poseben učinek v času pandemije (promocija in dviganje zavedanja o skritih in manj znanih kotičkih na naših destinacijah ter seveda omogočanje dostopnosti za ranljive skupine). Izvedena je že bila ocena digitalne zrelosti turističnih ponudnikov in drugih deležnikov v turističnem ekosistemu, pripravili bomo tudi priporočila za dvig digitalnih kompetenc, pri čemer bomo sodelovali z nacionalnim Digitalnim inovacijskim stičiščem (DIH Slovenija). V okviru Načrta okrevanja odpornosti bo vzpostavljeno nacionalno turistično informacijsko središče, ki bo omogočalo sprejemanje odločitev na osnovi podatkov.

TRAJNOSTNI RAZVOJ

Posebno pozornost bomo namenili oblikovanju novih kazalnikov uspešnosti v turizmu, kjer si bomo prizadevali za oblikovanje uravnoteženega sistema kazalnikov na vseh stebrih trajnostnega razvoja: okoljskem, socialnem in ekonomskem. S tem bomo postavili podlago spremljanju uresničevanja ciljev Evropskega zelenega dogovora in Agende 2030. V okviru Zelene sheme slovenskega turizma bomo posebno pozornost namenili aktivnostim povezanim z umikom plastike za enkratno uporabo iz gostinske in turistične ponudbe ter razvoju zelenih, trajnostnih dogodkov (Slovenia Green Event).

IZOBRAŽEVANJE – AKADEMIJA ZA TRŽENJE V TURIZMU

Izobraževanja v okviru Akademije izvajamo z namenom krepitev kompetenc ključnih partnerjev slovenskega turizma na ponudbeni in destinacijski ravni za učinkovitejše premagovanje izzivov povezanih z digitalnim in trajnostnim prehodom turizma. S programom izobraževanj nadaljujemo tudi v 2022 in 2023. Izobraževalni program se bo navezal na ugotovitve in priporočila Strategije digitalne transformacije slovenskega turizma 2022-2026 ter Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2022-2028.

RAZISKAVE

Nadaljevali bomo sodelovanje z domačimi in mednarodnimi institucijami, ki spremljajo učinke pandemije Covid-19 in oblikujejo napovedi glede okrevanja gospodarstva ter spremenjenih potovalnih navad. Krepili bomo sodelovanje z ETC in našo aktivno vlogo pri oblikovanju novih politik in tržno raziskovalnih projektov. Posebno pozornost bomo namenili razvoju in uvedbi naprednih orodij za analizo kazalnikov uspešnosti v turizmu, kjer si bomo prizadevali za oblikovanje uravnoteženega sistema kazalnikov na vseh stebrih trajnostnega razvoja. V primeru stabilizacije razmer bomo v letu 2022 na primarnih evropskih trgih redefinirali ključne segmente turistov (persone) in ocenili velikost le-teh. Z raziskavo domačega trga bomo ocenili potencial in preference domačih gostov za dopustovanje doma.

OBVEŠČANJE

Nadaljujemo z obveščanjem poslovne, medijske in splošne javnosti o aktualnih tematikah slovenskega turizma, aktivnostih STO ter ukrepih vlade, MGRT, ostalih ministrstev in STO za zajezitev Covid-19 ter aktivnostih za hitro in učinkovito okrevanje slovenskega turizma po pandemiji.

SREDSTVA

Za leto 2022 je za *izvajanje programa dela* STO predviden proračun **15,730.000 EUR** (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 8,560.000 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 300.000 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 **18,660.000 EUR**.

Za leto 2023 je za *izvajanje programa dela* STO predviden proračun **15,780.000 EUR** (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 10,320.000 EUR, 210.000 EUR lastnih virov, 4,900.000 EUR iz naslova promocijske takse ter 350.000 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 **18,710.000 EUR**.

Kazalo

1. UVOD.....	1
2. STRATEGIJA IN TRŽENJSKE SMERNICE STO	9
2.1. Formula trajnostnega trženja	9
3. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2022 IN 2023	11
3.1. Strateški cilji slovenskega turizma 2022 - 2028	11
3.2. Trženjski cilji STO za leti 2022 in 2023.....	11
3.4. Promocija in razvoj Slovenije kot trajnostne turistične destinacije in pomen znamke I feel Slovenia	15
3.5. Promocija in razvoj turističnih produktov	17
3.5.1. Aktivna doživetja na prostem ("Outdoor")	17
3.5.2. Športni turizem	18
3.5.3. Poslovna srečanja in dogodki	19
3.5.4. Zdravje in dobro počutje	20
3.5.5. Mesta in kultura	20
3.5.6. Gastronomija	21
3.6. Tržno komuniciranje – aktivnosti po trgih	22
3.6.1. Domači trg	22
3.6.2. Primarni evropski trgi.....	23
3.6.3. Sekundarni evropski trgi	28
3.6.4. Oddaljeni trgi	29
3.6.5. Skupni projekti promocije.....	29
3.7. Komunikacijska orodja	31
3.7.1. Vsebinski digitalni marketing	31
3.7.2. Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO	33
3.7.3. Pospeševanje prodaje in digitalizacija na ključnih B2B področjih.....	34
3.8. Trženjska infrastruktura.....	36
3.8.1. Raziskave, razvoj, inovativnost in evropski projekti.....	36
3.8.2. Podpora trženju	38
4. KADRI	42
4.1. Kadrovski načrt za leti 2022 in 2023.....	43
4.2. Organiziranost STO	45
4.3. Stalno strokovno usposabljanje zaposlenih.....	46

5. FINANČNI NAČRT ZA LETI 2022 IN 2023	47
5.1. Prihodki za leti 2022 in 2023	48
5.1.1. Delovanje agencije	48
5.1.2. Program agencije	48
5.2. Odhodki za leti 2022 in 2023	49
5.2.1. Delovanje agencije	49
5.2.2. Program agencije	50
5.3. Finančni načrt agencije za leti 2022 in 2023 – splošni del	65
5.4. Prihodki in odhodki za delovanje agencije za leti 2022 in 2023	66
5.5. Načrt prihodkov in odhodkov po ekonomski klasifikaciji ob upoštevanju enotnega kontnega načrta za STO za leti 2022 in 2023	66
5.6. Načrt novih investicijskih nabav v letih 2022 in 2023	68
6. KAZALNIKI USPEŠNOSTI DELA STO	69
6.1. Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJIH POSLOVNIH PROCESOV	69
6.2. Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK STRANK	72
6.3. Kazalniki uspešnosti dela STO – UČENJE IN RAST	73
6.4. Kazalniki uspešnosti dela STO – FINANČNI VIDIK	74
PRILOGA	75
Priloga 1: Izjava o uresničevanju večletne strategije razvoja javne agencije	75

1. UVOD

V letu 2021 se izteka veljavnost Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki jo je sprejela Vlada RS 5. 10. 2017. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je naročilo neodvisno končno evalvacijo aktualne strategije, katere namen je bil ugotoviti ali oziroma do kakšne ravni je Slovenija dosegla s strategijo začrtane cilje, še zlasti osrednji strateški cilj, s katerim naj bi prek modela pospešene trajnostne rasti in pozicije zelene, aktivne in zdrave destinacije za 5-zvezdična doživetja Slovenija do leta 2021 dosegla 3,7–4 milijarde evrov priliva iz naslova izvoza potovanj. V poročilu so podane tudi usmeritve za zasnovo nove strategije razvoja turizma v Sloveniji za obdobje 2022-2028, k pripravi katere je pristojno ministrstvo pristopilo prav v času priprave Programa dela STO za leti 2022-2023.

Slovenija je v strateškem obdobju 2017-2021 sicer presegla načrtovani ciljni turistični obisk, temu pa v enaki meri ni sledila zelena rast prilivov in doba bivanja turistov. Načrtovane strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti se niso uresničile, visok obisk pa je v določenih destinacijah v konicah sezone že povzročal pritiske na naravo in lokalno skupnost, po drugi strani pa se je tudi fizična rast povpraševanja že v letu 2019, torej pred pandemijo Covid-19, zaustavljala.

Na drugi strani poročilo ugotavlja, da se učinki načrtnega in kontinuiranega dela skladno s postavljenimi cilji najbolje odražajo na trženjskem področju, kjer je Slovenija v celoti uresničila in tudi okrepila svojo, z vizijo začrtano, pozicijo »globalne zelene butične destinacije«. V tem pogledu je, po večinskem mnenju turistične panoge, smiselno tudi v prihodnje, sicer z manjšimi prilagoditvami, graditi na obstoječi trajnostni turistični viziji. Kot posledica preizkušene vlaganja v turistično ponudbo višje dodane vrednosti, smo bili manj uspešni pri doseganju tržnega segmenta »zahtevnejšega obiskovalca«, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Kot primere dobre prakse izvajanja ukrepov poročilo izpostavlja:

- destinacijski management na ravni STO kot samostojne organizacije ter vzpostavitvev, podpora in delovanje vodilnih destinacij;
- Zeleno shemo slovenskega turizma: zasnovo, uveljavitev in zeleno pozicioniranje Slovenije;
- uvedbo nacionalne kulinarčne znamke, vstop ekskluzivnih gastronomskih vodnikov, razvoj lokalnih kolektivnih blagovnih znamk in dvig mednarodne kulinarčne prepoznavnosti;
- zakonodajni okvir na področju turistične takse in kategorizacije gostinskih in nastanitvenih obratov;
- obvladovanje varnosti v turizmu in odziva na pandemijo Covid-19, vključno z ukrepi za podporo dejavnosti in zaposlenim v času zaprtja;
- komunikacijska platforma Slovenia MY WAY s kampanjami;
- implementacijo digitalnega trženja.

Izhodišča za pripravo Programa dela STO 2022-2023 podajajo tudi vsebine nacionalnega Načrta okrevanja in odpornosti po pandemiji Covid-19, v katerem so v okviru reformnega dela opredeljena sredstva za digitalno in trajnostno transformacijo turizma. Če želimo turizem in potovanja preoblikovati v okoljsko in družbeno trajnostno, podnebno pametno, odporno in

pošteno panogo ter učinkovito spremljati realizacijo, pa moramo v prvi vrsti ponovno oceniti in opredeliti nove kazalnike uspešnosti.

Program dela STO za leti 2022-2023 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.

POMEN PANOGE IN POSLEDICE PANDEMIJE

Turizem je panoga, ki je pred krizo povzročeno s pandemijo Covid-19 prispevala 10,4 % globalnemu BDP, po zadnjih podatkih pa trenutno h globalnemu BDP prispeva 5,5 %. 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.

Gre za panogo, ki jo je pandemija najbolj prizadela. Ukrepi za zaježitev virusa so zaustavili potovanja in poslovanje ponudnikov. Na evropski ravni smo v letu 2020 zabeležili kar 74 % upad tujih prihodov, v letu 2021 pa je bil v primerjavi z letom 2019 zabeležen 72 % upad tujih prihodov; pričakovati je, da bo okrevanje dolgotrajno; po ocenah strokovnjakov UNWTO šele leta 2024. UNWTO ocenjuje, da gre za največjo krizo turizma doslej. Za globalno gospodarstvo je ta v letu 2020 pomenila kar 11x večji šok kot finančna kriza 2008/2009.

GLOBALNE NAPOVEDI OKREVANJA SEKTORJA PO KRIZI

Leti 2020 in 2021 sta bili bistveno drugačni od prejšnjih let. Rahlo okrevanje se je skladno s podatki in napovedmi mednarodnih institucij začelo v drugi polovici leta 2020, skupaj s poletno sezono, vendar pa ponovno naraščanje okužb in širjenje novih variant virusa okrevanje občasno zaustavlja. Okrevanje mednarodnih potovanj se podaljšuje tudi zaradi kombinacije dolgotrajnih omejitev potovanj, negotovosti ukrepov in omejitev v različnih državah ter posledično nižjega zaupanja v potovanja. Velik vpliv imajo tudi neusklajena navodila in omejevanje vstopa pod različnimi pogoji ter strah pred okužbo na destinaciji.

Glede na najnovejši panel strokovnjakov UNWTO večina (61 %) pričakuje boljše obete za leto 2022. 58 % sodelujočih pričakuje oživitve v letu 2022, večinoma v tretjem četrtletju, preostalih 42 % pa pričakuje potencialno vrnitev turizma šele v letu 2023. Kar 64 % strokovnjakov vrnitev turizma na raven leta 2019 pričakuje šele leta 2024 ali kasneje. Navajajo, da je glavni dejavnik, identificiran za učinkovito okrevanje mednarodnega turizma, hitra in razširjena uvedba cepljenja, ki ji sledi odprava omejitev potovanj ter več usklajevanja in jasnejše informacije o potovalnih protokolih.

Napovedi UNWTO za leto 2022 ocenjujejo, da bi se prihodi mednarodnih turistov v letu 2022 lahko povečali od 30 % do 78 % v primerjavi z letom 2021, kar bo mednarodne turistične prihode še vedno postavilo od 50 % do 63 % pod ravnijo pred pandemijo.

Svetovni potovalni in turistični svet (WTTC) navaja, da zaradi odprave omejitev potovanj v državah po Evropi okrevanje pridobiva zagon, kar pomeni, da bi se lahko evropska regija v letu 2022 še bolj približala ravni turističnega prometa iz leta 2019. Ker se omejitve potovanj sproščajo in zaupanje potrošnikov še naprej raste, naj evropski turistični sektor pričakuje povečano povpraševanje po potovanjih z občutnim povečanjem števila rezervacij v prihodnjih mesecih.

Evropska potovalna komisija v sodelovanju s Tourism Economics (januar, 2022) ugotavlja, da je na trgu prostočasnih potovanj zaznano "nabrano povpraševanje" (angl. pent-up demand), ki bo dodatno sprožilo okrevanje v letu 2022. Evropa trenutno predstavlja regijo, ki beleži največji delež cepljenega prebivalstva, kar bo omogočilo realizacijo "nabranega povpraševanja". Za leto 2022 zato na Tourism Economics napovedujejo relativno svetle obete. Izpostavljajo, da bo pomanjkanje kadra v številnih evropskih državah predstavljalo tveganje za okrevanje in omejilo predvideno rast.

Potovanja z bližnjih trgov okrevajo hitreje, kot povpraševanje z oddaljenih destinacij, zato je izrednega pomena ohranjanje fokusa na domačem in bližnjih evropskih trgih. Občutljivi popotniki bodo bolj zaupali znanim destinacijam v regiji in se bodo nanje vrnili prej.

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. V letu 2020 smo zabeležili velik upad turističnega prometa, ki se je zaradi številnih primerov okužb in omejevanja turistične dejavnosti pokazal tudi v letu 2021. V času pandemije je bila panoga skupno zaprta kar osem mesecev in pol.

V Sloveniji se je ponovno odpiranje v letu 2021 začelo v koncu aprila, najprej z delnim odpiranjem nastanitvenih kapacitet. Prvo četrtletje in del drugega četrtletja je bilo v letu 2021 tako izgubljeno. Okrevanje in prihod na številke, ki smo jih dosegali v letu 2019, bo zato predvidoma, tako kot na svetovni ravni, trajalo več let.

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 letu 2020 smo v Sloveniji zabeležili za 51 % manj prihodov in za več kot 42 % manj prenočitev. Število tujih turistov se je zmanjšalo za kar 74 %, njihove prenočitve pa za 71 %. S 74 % upadom tujih turističnih prihodov glede na leto 2019 se je Slovenija uvrstila med bolj prizadete evropske države.

Velik upad števila tujih gostov je delno ublažila rast domačih turistov, ki so v letu 2020 ustvarili za 21 % več turističnih prihodov in za 33 % več turističnih prenočitev kot v letu 2019. Temu ustrezno se je bistveno povečal delež domačih gostov v strukturi vseh gostov: domači gostje so v letu 2020 ustvarili kar 60 % vseh prihodov in 64 % vseh turističnih prenočitev, medtem ko

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

je v letu 2019 delež njihovih prenočitev znašal 28 %. Slovenija se z vidika rasti domačega turizma uvršča med najuspešnejše Evropske države.

Leto 2020 je za slovenski turizem pomenilo prvo leto upada prihodov in prenočitev po letu 2009, kar je številke turističnega prometa postavilo na raven pred desetimi leti.

Uradni statistični podatki kažejo, da je bilo v letu 2021 zabeleženih 22,4 % več prenočitev kot v istem obdobju leta 2020 (28,7 % manj kot leta 2019). V letu 2021 je bila v primerjavi z letom 2020 zaznana 43 % rast tujih prenočitev, v primerjavi z letom 2019 pa še vedno beležimo kar 57,8 % upad tujih prenočitev. Manjše število tujih prenočitev so tudi v letu 2021 ublažili turisti z domačega trga, ki so v primerjavi z istim obdobjem leta 2019 ustvarili za kar 46,6 % več turističnih prenočitev.

Poletna sezona 2021 je bila v Sloveniji zelo dobra in je deloma nadomestila izpad v začetku leta. V poletnih mesecih leta 2021 (junij, julij, avgust) je bilo zabeleženih kar 27 % več turističnih prihodov kot v istem obdobju leta 2020. Tujih gostov je bilo v poletnem obdobju leta 2021 za kar 77 % več kot v istem obdobju leta 2020. V poletni sezoni 2021 je bilo v primerjavi z istim obdobjem leta 2019 zabeleženih za 18 % manj turističnih prihodov.

Odlična realizacija turističnega prometa v poletni sezoni in preostanku leta 2021, ki je rezultat kontinuirane promocije na domačem in tujih trgih, vliva upanje in daje spodbudo za prihajajoče obdobje.

Tabela 1: Ocena realizacije potovanj v 2021 zaradi Covid-19 v primerjavi z letom 2020

	Prihodi	Rast/upad prihodov	Prenočitve	Rast/upad prenočitev
Domači	2,17 mio	+ 17,4 %	6,45 mio	+ 10,4 %
Tuji	1,83 mio	+ 50,7 %	4,79 mio	+ 42,9 %
Skupaj	4,00 mio	+ 30,6 %	11,25 mio	+ 22,2%

Vir: STO, 25. 2. 2022

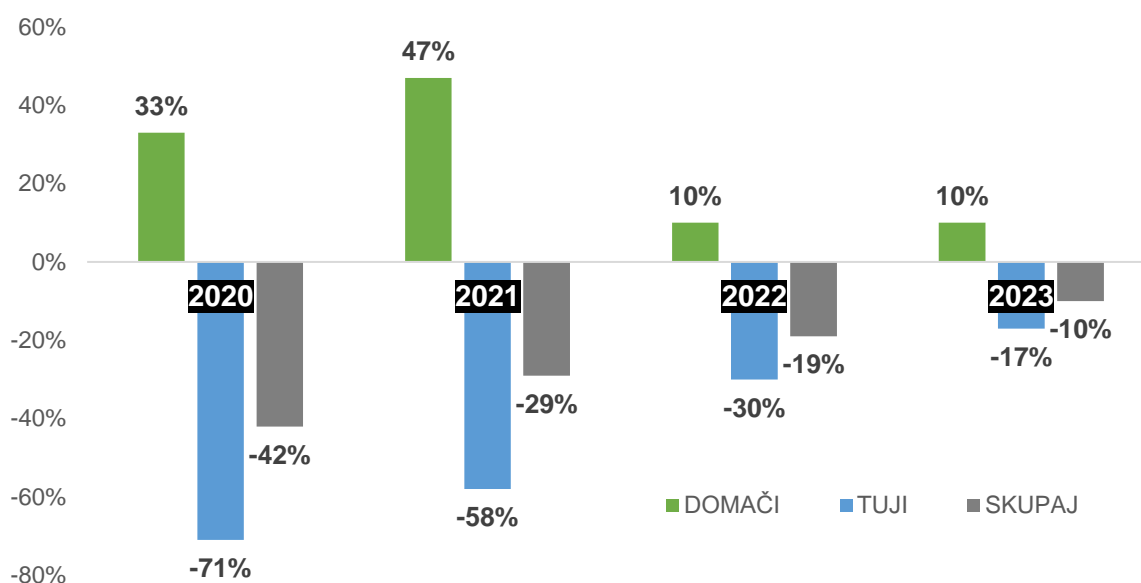
Tabela 2: Ocena realizacije potovanj v 2021 zaradi COVID-19 v primerjavi z letom 2019

	Prihodi	Rast/upad prihodov	Prenočitve	Rast/upad prenočitev
Domači	2,17 mio	+ 42,1 %	6,45 mio	+ 46,6 %
Tuji	1,83 mio	- 61,0%	4,79 mio	- 57,8 %
Skupaj	4,00 mio	- 35,7 %	11,25 mio	- 28,7 %

Vir: STO, 25. 2. 2022

Pod predpostavko, da se bodo razmere stabilizirale, torej, da bodo potovanja omogočena, letalske in druge transportne povezave vzpostavljene, percepcija potovanj varna ter ekonomske posledice krize znosne, lahko približevanje številkam turističnega prometa iz 2019 pričakujemo v letu 2024.

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



Pripravili smo več možnih scenarijev okrevanja turističnega prometa. Kot osnovo za Program dela STO 2022 smo izbrali scenarij, ki predvideva, da obdobju po letih 2020 in 2021 sledi okrevanje, spodbujeno z rastjo 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 predvideva 13,2 milijonov prenočitev, v letu 2023 pa okoli 14,7 milijonov prenočitev.

STATISTIČNI PREGLED LETA 2020 V SLOVENIJI²

Leta 2020 je slovenski turizem zabeležil prvi upad prihodov in prenočitev po letu 2009. V letu 2020 je bilo zabeleženih 3.065.085 prihodov turistov in 9.204.374 prenočitev, kar je za 51% manj prihodov in 42% manj prenočitev kot v istem obdobju leta 2019.

Z več kot 74% upadom tujih turističnih prihodov glede na leto 2019 se Slovenija uvršča med bolj prizadete evropske države.

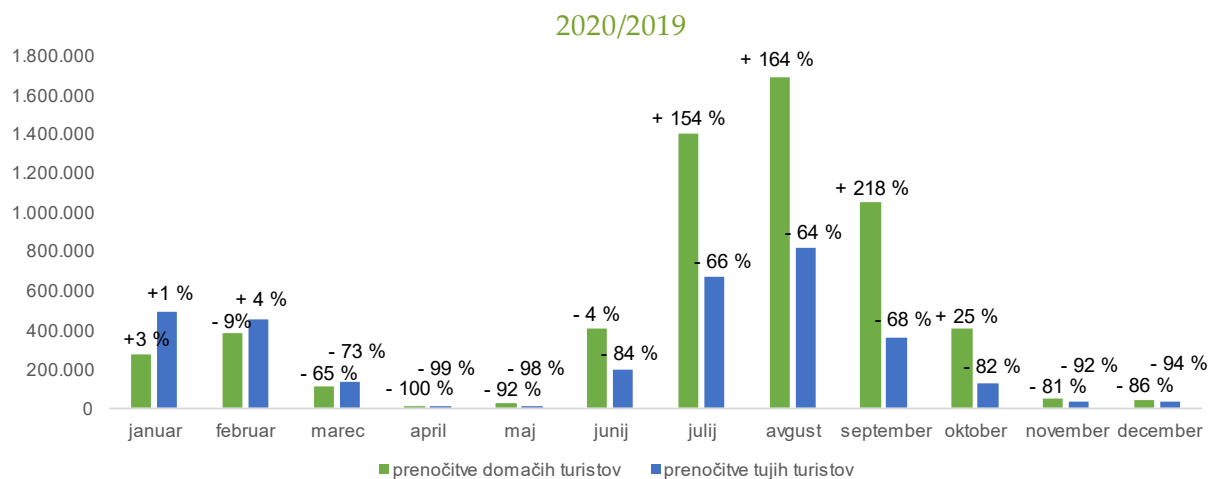
Med turističnimi prenočitvami je bilo v letu 2020 le še 36% tujih prenočitev. Domače prenočitve so sploh v obdobju od julija do septembra izredno narasle (več kot 100% rast). Skoraj dve tretjini tujih prenočitev (63%) so v letu 2020 ustvarili turisti iz šestih držav: Nemčija (24,3% vseh tujih prenočitev), Avstrije (11,1%), Italije (10,9%), Hrvaške (6,7%), Madžarske (5,4%) in Nizozemske (4,7%). Prenositve gostov iz Nemčije so v letu 2020 upadle za 46,5%, iz Avstrije za 63,1%, iz Italije za kar 71,5%, s Hrvaške za 58,3%, z Madžarske za 63,3% in z Nizozemske za kar 73,3%. Močan upad prihodov in prenočitev v letu 2020 smo zaznali z vseh evropskih in oddaljenih trgov.

Rast pa smo zabeležili pri številu prihodov in prenočitev domačih gostov. Domači gostje so v letu 2020 predstavljali kar 60,3% vseh turističnih prihodov in 63,6% vseh prenočitev. V letu 2020 so domači gostje ustvarili za kar 21% več turističnih prihodov in pa 32,8% več turističnih prenočitev kot v istem obdobju leta 2019. Povpraševanje s strani domačih gostov je bilo

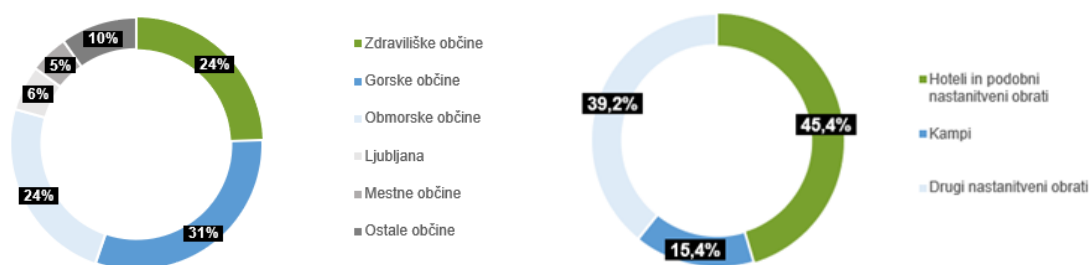
² Viri: SURS, Banka Slovenije

dodatno spodbujeno s kampanjo Zdaj je čas. Moja Slovenija in turističnimi boni. Rast števila domačih gostov je delno ublažila upad turističnega prometa, ne more pa nadomestiti turističnega prometa tujih gostov, saj trg ni dovolj velik in nima takšnega potenciala.

Graf 2: Število prenočitev domačih in tujih turistov v letu 2020 in rast/upad 2020/2019



Grafa 3 in 4: Delež prenočitev po vrstah nastanitvenih obratov in vrstah turističnih občin 2020



Med občinami po številu ustvarjenih prenočitev prevladujejo gorske (več kot 2,83 milijona prenočitev, kar predstavlja 31 % delež), sledijo obmorske (več kot 2,22 milijona; 24 %) in zdraviliške (več kot 2,25 milijona; 24 %) občine.

Gostje so največ turističnih prenočitev ustvarili v hotelih, in sicer skoraj 4,2 milijona, kar predstavlja 45,4 % delež med nastanitvenimi objekti, sledijo drugi nastanitveni obrati (več kot 3,6 milijona; 39,2 %) ter kampi (1,4 milijona; 15,4 %).

V letu 2020 je bilo iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 1,2 milijarde EUR prilivov, kar pomeni 57,8-odstotni upad glede na enako obdobje leta 2019.

STATISTIČNI PREGLED LETA 2021 V SLOVENIJI³

Turizem v Sloveniji se je prve štiri mesece spopadal z zaprtimi nastanitvenimi in gostinskimi ponudniki. Šele proti koncu meseca aprila, pred prazniki, se je v večji meri pričelo ponovno

³ Viri: SURS, Banka Slovenije

odpiranje dejavnosti, ki pa je v začetku potekalo pod določenimi omejitvami (omejena zasedenost kapacitet).

V letu je bilo evidentiranih 30,6 % več turističnih prihodov in 22,2 % več turističnih prenočitev kot v letu 2020. V primerjavi z letom 2020 beležimo 43 % rast prenočitev tujih gostov in 10,4 % rast turističnih prenočitev domačih gostov.

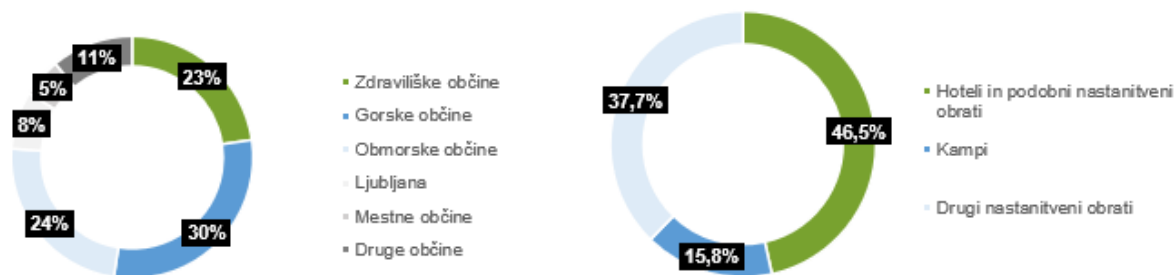
V obdobju od januarja do decembra 2021 je bilo zabeleženih 4.003.682 prihodov turistov in 11.251.158 turističnih prenočitev, oziroma 30,6 % več turističnih prihodov in 22,2 % več turističnih prenočitev kot v istem obdobju prejšnjega leta. Od tega so tuji gostje ustvarili 1.832.466 turističnih prihodov (45,8 %) in 4.794.472 prenočitev (42,6 %), to je za 50,7 % več turističnih prihodov in za 42,9 % več turističnih prenočitev kot v letu 2020.

Med tujimi turisti so v letu 2021 največ prenočitev ustvarili Nemci (22,3 % vseh tujih prenočitev), Avstrijci (9,0 % vseh tujih prenočitev), Italijani (7,4 % vseh tujih prenočitev), Čehi (6,9 % vseh tujih prenočitev) in Nizozemci (6,6 % vseh tujih prenočitev).

Domači gostje so v letu 2021 ustvarili 2.171.236 turističnih prihodov (54,2 % vseh) in pa 6.456.686 turističnih prenočitev (57,4% vseh), kar predstavlja 17,4 % več turističnih prihodov in 10,4 % več turističnih prenočitev kot v istem obdobju lani.

Največ turističnih prenočitev je bilo v letu 2021 ustvarjenih v nastanitvenih obratih v gorskih občinah (30 % vseh prenočitev), sledile so obmorske občine (24 %) in zdraviliške občine (23 %). V vseh vrstah turističnih občin so zabeležili več turističnih prenočitev kot v enakem obdobju lani: v gorskih za 17,9 % več, v obmorskih za 20,3 %, v zdraviliških za 13,5 %, v Ljubljani za 60,3 %, v mestnih za 28,6 % in v skupini drugih občin za 36,6 % več turističnih prenočitev kot v letu 2020.

Grafa 5 in 6: Delež prenočitev po vrstah nastanitvenih obratov in vrstah turističnih občin 2021



Domači in tuji turisti so v letu 2021 ustvarili največ prenočitev v hotelih (46,5 % vseh prenočitev in 25,8 % več kot v enakem obdobju 2020), sledili so drugi nastanitveni obrati in nato kampi.



V letu 2021 je bilo iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 1,51 milijarde EUR prilivov, kar pomeni 26,1-odstotno rast glede na enako obdobje leta 2020.

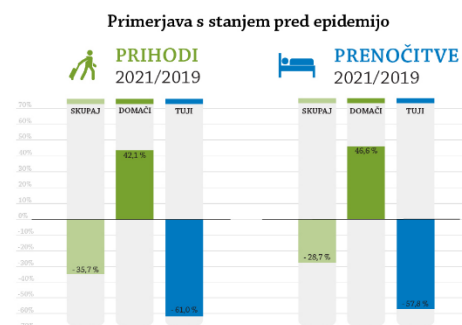
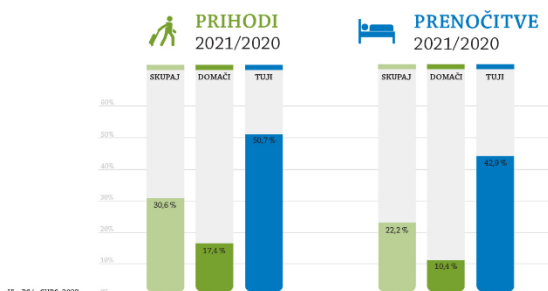
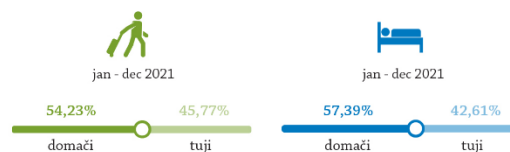
Infografika 1: Prikaz turističnega prometa v letu 2021

I FEEL SLOVENIA

Turistični promet v letu 2021

VREDNOST IZVOZA POTOVANJ **1,51 mrd EUR**
+26,1 %

2021	domači	tuji	skupaj
 PRIHODI	2.171.236	1.832.446	4.003.682
 PRENOČITVE	6.456.686	4.794.472	11.251.158



SPREMEMBE NA STRANI POVPRŠEVANJA IN PONUDBE ZARADI KRIZE⁴

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 transformacija. Gre za trende, ki jim je Slovenska turistična organizacija 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 se že oblikujejo potovalne persone prihodnosti. 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.

⁴ Vir: ETC, 2022; Singapore Tourism Board, 2021.

Slika 1: Globalne potovalne persone prihodnosti



Evropska potovalna komisija ugotavlja, da Evropejci kljub pojavu Omikron različice virusa kažejo optimističen odnos do potovanj, saj se kar 61 % vprašanih v naslednjih šestih mesecih (od januarja do junija) namerava odpraviti na potovanje. V naslednji polovici leta tretjina vprašanih Evropejcev namerava potovati znotraj domače države, polovica pa v druge evropske države.

Evropejci najbolj pogrešajo uživanje življenja v sproščujočem okolju, pobeg pred vsakodnevno rutino ter preživljanje prostega časa z družino in prijatelji. Želja po potovanjih in motivacija za potovanja je velika. Najpomembnejši elementi, ki dvigajo zaupanje v potovanja so cepivo proti Covid-19, fleksibilne politike odpovedi, učinkovitost destinacij v boju proti pandemiji in pa popolna odprava potovalnih omejitev. Podjetja, ki lahko povečajo prilagodljivost, bodo v primerjavi s svojimi konkurenti postala močnejša.

2. STRATEGIJA IN TRŽENJSKE SMERNICE STO

2.1. Formula trajnostnega trženja

V iztekajočem se strateškem obdobju (2017- 2021) smo na STO oblikovali formulo razvoja trajnostnega turizma, za katero menimo, da tudi v bodoče poseblja bistvo delovanja STO.

Slika 2: Formula trajnostnega marketinga



VIZIJA

Evalvacija STRST 2017-2021 je potrdila smiselnost ohranjanja in krepiteve obstoječe turistične vizije. Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Vizijo bomo uresničevali skozi zgodbo Slovenije kot zelene destinacije in skozi razvojne in trženjske aktivnosti za posamezne turistične produkte in destinacije.

CILJI & FOKUSNA PODROČJA

Po skoraj dveh letih soočanja s posledicami pandemije Covid-19, je pred nami pomembno obdobje, ko bo v ključnih strateških in operativnih dokumentih razvoja slovenskega turizma poleg zelene vizije, treba opredeliti tudi nove kazalnike uspešnosti slovenskega turizma, ki bodo izhajali iz ciljev trajnostnega prehoda in digitalne transformacije. Pripravljamo Strategijo digitalne transformacije 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. Krovni razvojni koncept na področju produktov je trajnostni razvoj, ki je temeljna paradigma za 10 primarnih turističnih produktov: (1) Počitnice v gorah in Outdoor, (2) Poslovna srečanja in dogodki, (3) Zdravje in dobro počutje, (4) Doživetja narave, (5) Gastronomija, (6) Kultura, (7) Sonce in morje, (8) Športni turizem, (9) Krožna potovanja in (10) Turizem na podeželju. Krovna komunikacijska tematika za obdobje 2022-2023 so Aktivna doživetja na prostem (»Outdoor«) in Športni turizem.

PARTNERSTVA

Delujemo v tesnem partnerstvu z našimi ključnimi deležniki: produktnimi združenji, destinacijskimi organizacijami, receptivnimi turističnimi agencijami, turističnimi vodniki, Kolektivnimi blagovnimi znamkami kot tudi s celotnim slovenskim turističnim gospodarstvom in tujimi partnerji na področju promocije, pospeševanja prodaje in razvoja. Temelj dela predstavljajo partnerski dogovori med STO in VD ter partnerski dogovori s produktnimi združenji, ki povzemajo vse aktivnosti in medsebojne obveznosti.

PROMOCIJA

Promocijske aktivnosti bomo prvenstveno usmerjali na bližnje evropske trge na katerih nagovarjamo segment »High Value Traveller«, 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. Vsebina in ton komunikacije bosta prilagojena spremenjenim vrednotam turistov, ki na prvo mesto postavljajo varnost, zdravje in zaupanje, s poudarkom na odgovornih potovalnih standardih slovenskega turizma Green&Safe. V sodelovanju z MGRT ter drugimi ministrstvi bomo izvajali tudi promocijo za izobraževanje in krepitev kadrov v gostinstvu in turizmu.

3. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2022 IN 2023

3.1. Strateški cilji slovenskega turizma 2022 - 2028⁵

Cilji, tako slovenskega turizma kot STO, izhajajo iz aktualne turistične strategije. Program dela STO je nastajal v obdobju, ko se izteka Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma (STRST) 2017-2021 in se za obdobje 2022-2028 pripravlja nova turistična strategija. Zato kot podlago za opredelitev ključnih ciljev upoštevamo ugotovitve dokumenta »Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev STRST 2017-2021 in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028«. Omenjene smernice povzema tudi nacionalni Načrt okrevanja in odpornosti (NOO), ki ga je vlada sprejela na seji dne 28. 4. 2021 in v katerem so zajeti tudi ukrepi za področje turizma.

Strateški cilji slovenskega turizma za obdobje 2022-2028, ki izhajajo iz evalvacije obstoječe strategije in ugotovljenih izzivov, se nanašajo predvsem na ohranitev zelene, trajnostne in butične vizije slovenskega turizma za visoko kakovostna doživetja in hkrati prilagoditev prioritet razvoja v pospešitev vlaganj s ciljem dviga dodane vrednosti v turizmu in kulturi.

Ključni cilji:

- trajnostni razvoj slovenskega turizma - pozicioniranje na mestu vodilne države na področju okolijske trajnosti;
- dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj za vsaj 20 % glede na leto 2019, tj. na 3,3 mrd EUR/leto v dveh letih po izvedbi celotnih vlaganj iz Sklada za okrevanje in odpornost (RRF);
- dvig čistih prihodkov iz poslovanja na realiziramo prenočitev v celotni nastanitveni gostinski dejavnosti v Sloveniji za vsaj 15 % glede na leto 2019 v dveh letih po izvedbi celotnih vlaganj iz RRF;
- zmanjšanje sezonskosti in geografske koncentracije turizma in krepitev celoletne turistične ponudbe v vseh turističnih makro destinacijah (regijah) Slovenije;
- povečanje dodane vrednosti na zaposlenega v celotni nastanitveni turistični dejavnosti Slovenije s sedanjih 38.000 EUR (2019) na vsaj 45.000 EUR v dveh letih po izvedbi celotnih vlaganj iz RRF;
- ohranitev kulturne dediščine, celostna revitalizacija in modernizacija javne kulturne infrastrukture ter krepitev potencialov kulture in dediščine za pospešitev gospodarskega in turističnega okrevanja in trajnostnega razvoja.

3.2. Trženjski cilji STO za leti 2022 in 2023

- 1. Povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije** kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia.
- 2. Trajnostna rast** s spremljavo novih, uravnoteženih kazalnikov uspeha turizma skozi vse leto (365 dni slovenskega turizma).

⁵ 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).

3. **Geografska razpršitev tokov** po vsej Sloveniji (tudi s podporo udejanjanja koncepta štirih makro destinacij).
4. **Povečanje porabe** (podaljšanje povprečne dobe bivanja in porabe ter krepitev produktov z višjo dodano vrednostjo).
5. **Osredotočanje na zahtevnega obiskovalca**, ki išče kakovostna, raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi s poudarkom na vsebinah dvoletne komunikacijske tematike.

Tabela 3: Cilji rasti slovenskega turizma⁶

Strateški cilji	Kazalniki	Način izračuna		Izhodiščno leto (2021)	Ocena 2022
		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	1,51 mrd EUR ⁷ (januar – december 2021)	+15 % na predhodno leto
2	Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	11,25 mio (leto 2021)	+12 % na predhodno leto
3	Povečanje števila prihodov	Število prihodov	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	4,00 mio ⁸ (leto 2021)	+14 % na predhodno leto
4	Uresničevanje trajnostne vizije	Število podeljenih trajnostnih certifikatov	Metodologija PODELJEVALCI CERTIFIKATOV (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	76 ⁹	podeljenih 35 novih certifikatov
5	Vizija digitalnega prehoda	Priprava strategije Digitalne transformacije slovenskega turizma 2022-2026	Metodologija: v skladu z izbranim izvajalcem		

3.3. Struktura proračuna po glavnih aktivnostih in po trgih

V letu 2022 je za *izvajanje programa dela* STO predviden proračun **15,730.000 EUR** (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 8,560.000 EUR, 210.000 EUR lastnih virov, 4,900.000 EUR iz naslova promocijske takse, 1.760.000 EUR iz naslova

⁶ Cilji rasti slovenskega turizma bodo po potrebi korigirani in nadgrajeni skladno s cilji nove turistične strategije 2022-2028.

⁷ Vir: Banka Slovenije; letni podatki, 2022

⁸ Vir: SURS, letni podatki, 2022

⁹Opomba: Zaradi nove kategorije Green Cuisine zabeleženo povečano število podeljenih certifikatov.

presežka prihodkov nad odhodki promocijske takse za leto 2020 ter 300.000 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 **15,780.000 EUR** (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 10,320.000 EUR, 210.000 EUR lastnih virov, 4,900.000 EUR iz naslova promocijske takse ter 350.000 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 letih 2022 in 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 in turistično vodenje) ter podporo organizatorjem mednarodnih športnih prireditev namenili sredstva v višini **12.220.000 EUR** oziroma *78 % programskih sredstev*. Aktivnosti tržnega komuniciranja bomo izvajali na domačem trgu, evropskih trgih in oddaljenih trgih.

II. TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

V letih 2022 in 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 **3.210.000 EUR** oziroma *20 % programskih sredstev*.

III. AKTIVNOSTI ZA IZVAJANJE NAČRTA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST

V letu 2022 bomo za izvajanje aktivnosti nadgradnje Zelene sheme slovenskega turizma namenili sredstva v višini **300.000 EUR** oziroma *2 % programskih sredstev* in v letu 2023 **350.000 EUR** oziroma *2 % 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 podporo organizatorjem mednarodnih športnih prireditev	12.220.000	78 %	12.220.000	78 %	100

<i>Domači trg, primarni evropski trgi, sekundarni evropski trgi, oddaljeni trgi</i>					
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 %	3.210.000	20 %	100
III. AKTIVNOSTI IZVAJANJA NAČRTA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST Nadgradnja Zelene sheme slovenskega turizma	300.000	2 %	350.000	2 %	116
SKUPAJ	15.730.000	100 %	15.780.000	100 %	100

TRŽENJSKE AKTIVNOSTI V SODELOVANJU S SLOVENSKIM TURISTIČNIM GOSPODARSTVOM

V letih 2022 in 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** in turističnega vodenja v višini **300.000 EUR** ter podporo organizatorjem mednarodnih športnih prireditev v višini **500.000 EUR**, kar pomeni sredstva v skupni višini **2.300.000 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 namenjenih 570.000 EUR sredstev (7 % delež).

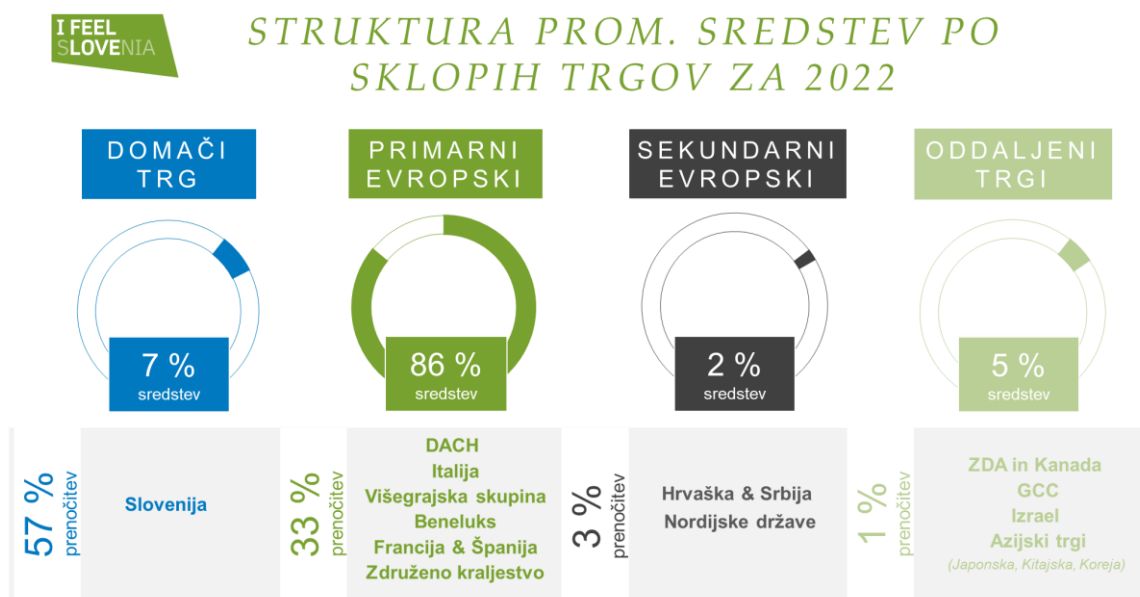
PRIMARNI EVROPSKI TRGI: Nemčija, Avstrija, Italija, Švica, Beneluks, Francija, Španija, Združeno kraljestvo. Za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov ter splošne promocije bo namenjenih 7.053.178 EUR sredstev (86 % delež).

SEKUNDARNI EVROPSKI TRGI: Hrvaška, Srbija, Nordijske države. Za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov ter splošne promocije bo namenjenih 190.908 EUR sredstev (2 % delež).

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

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

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



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 projekt Zelene sheme slovenskega turizma. Kljub temu, da je Slovenija vodilna na področju trajnostnega turizma v svetu, izvedene analize¹⁰ 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, nadgrajeno 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 tržno 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. Predstavljamo jo skozi štiri makro regije in 35 vodilnih destinacij ter skozi ključne turistične produkte: počitnice v gorah in outdoor, poslovna

¹⁰ Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev STRST 2017-2021 in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028

srečanja in dogodki, zdravje in dobro počutje, doživetja narave, gastronomija, kultura, sonce in morje, športni turizem, krožna potovanja in turizem na podeželju.

Tudi v obdobju okrevanja turizma 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.

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« to zeleno delovanje tudi promovira. Vizija ZSST je 100-odstotno zelena Slovenija. V letu 2021 smo ZSST razširili z novo kategorijo gostinskih ponudnikov in uvedli znak »Slovenia Green Cuisine«, ki ga je v letu 2021 pridobilo 40 gostinskih ponudnikov. V prihajajočem obdobju posebno pozornost namenimo aktivnostim, ki so povezane z umikom plastike za enkratno uporabo iz gostinske in turistične ponudbe ter razvoju zelenih, trajnostnih dogodkov. Skladno s sistemom novih, uravnoteženih kazalnikov slovenskega turizma se bomo usmerili na spremljanje učinkov turizma in upravljanje turističnih tokov. V ta namen bo v okviru nacionalnega Načrta za okrevanje in odpornost (NOO), izdelan prototip Nacionalnega informacijskega središča.

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". V letu 2021 smo se odločili, da projekt obnovimo in posodobimo na način, da bo prilagojen novostim in aktualnim vsebinam na področju varstva okolja in dobrega počutja. V okviru aktivnosti projekta smo izvedli analizo stanja in izdali nadgrajeno brošuro ter nalepke, ki na zabaven in za oko privlačen način opominjajo in spodbujajo zaposlene k ekološkemu načinu vedenja v pisarnah. Z aktivnostmi bomo nadaljevali tudi v prihodnjih letih.

VARNOSTNI STANDARDI GREEN & SAFE

V sodelovanju z MGRT, TGZS in NIJZ smo v letu 2020 pripravili priročnik Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma. Pod znakom »Green & Safe«, ki ga uporablja že preko 1.000 subjektov slovenskega turističnega gospodarstva, spodbujamo k odgovornemu, varnemu in trajnostnemu poslovanju turističnih ponudnikov in destinacij.

RE-DESIGN DOŽIVETIJ

Nadgradili smo obstoječe pozive spodbujanja razvoja turističnih produktov/doživetij, s katerimi nadaljujemo tudi v prihodnjem obdobju. Spodbujamo razvoj 5-zvezdičnih doživetij, ki jih tržimo pod znamko »Slovenia Unique Experiences« oziroma »Edinstvena doživetja Slovenije«.

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. S tovrstno usmeritvijo nadaljujemo tudi v bodoče.

Vsebinski program dela primarno usmerjamo na trženje in razvoj šestih turističnih produktov, predstavljenih v nadaljevanju. Aktivna doživetja na prostem (»Outdoor«) in Športni turizem 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 offline 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.

3.5.1. Aktivna doživetja na prostem (»Outdoor«)

Slovenski »Outdoor« produkt, ki je v povezavi s produktom počitnice v gorah 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 na prostem in bo v letih 2022 in 2023 predstavljal nosilno komunikacijsko tematiko. Hkrati se lepo povezuje tudi s produktom športni turizem.

Zaradi posledic pandemije Covid-19 ima produkt Aktivna doživetja na prostem, veliko konkurenčno prednost v primerjavi z ostalimi turističnimi produkti, saj se aktivnosti izvajajo na prostem, kjer so omejitve manjše. 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 Aktivna doživetja na prostem s široko paleto različnih športnih aktivnosti lahko privablja turiste skozi vse leto.

Slovenija na področju produkta Aktivna doživetja na prostem 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,
- Zimska sezona: Slovenija, Hrvaška, Srbija, Višegrajska skupina, Italija, Združeno kraljestvo, Nemčija.

3.5.2. Športni turizem

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.

Slovenska turistična organizacija 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 nosilna komunikacijska tema Outdoor in športni turizem, 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.

Ključne aktivnosti na področju razvoja in promocije produkta športni turizem 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.

Z namenom usklajenega sodelovanja ključnih deležnikov s področja športnega turizma in priprave strateških usmeritev ter prioritarnih ukrepov na področju športnega turizma, je v letu 2022 predvidena ustanovitev strokovne skupine za razvoj in promocijo športnega turizma. V okviru skupine bomo zasnovali tudi načrt za pridobivanje športnih dogodkov. Pripravili pa bomo tudi analizo stanja in potenciala športnega turizma s priporočili za nadaljnji razvoj in trženje športnega turizma.

Poleg najpomembnejših športnih dogodkov (svetovna in evropska prvenstva) v letu 2022 in 2023:

- Zimske OI Peking 2022 in poletne OI Pariz 2024 (pripravljalne aktivnosti v 2023),

- 3. - 20. 11. 2022 EHF EP v rokometu za ženske (16 reprezentanc, Celje, Ljubljana),
- 2022: IIHF Svetovno prvenstvo v hokeju na ledu, Divizija 1, Skupina A (sodelujejo Slovenija, Avstrija, Madžarska, Francija, Romunija, Južna Koreja),
- Planica 2023: Nordijsko svetovno prvenstvo v Planici,
- 26. - 28. 5. 2023: Evropsko prvenstvo v veslanju, Bled.

bo Slovenska turistična organizacija v luči konca pandemije, s ciljem čim hitrejšega okrevanja gospodarstva in turističnega sektorja, ter dejstva, da Športni turizem poleg Aktivnih doživetij na prostem (»Outdoor) predstavlja krovno komunikacijsko tematiko 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 prioritetnih trgih STO 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, prav tako pa tudi z drugimi mladimi in obetavnimi športniki, ki s svojimi dosežki in srčnostjo navdušujejo milijone športnih navdušencev in aktivnih posameznikov z vsega sveta.

3.5.3. Poslovna srečanja in dogodki

Poslovna srečanja in dogodki so eden izmed nosilnih turističnih produktov slovenskega turizma z visoko konkurenčno pozicijo. Produkt ima visok tržni potencial ponudbe z višjo dodano vrednostjo, nagovarja kupce višjega dohodkovnega razreda z višjo kupno močjo, kot so poslovneži, panožni strokovnjaki in znanstveniki. Poslovna srečanja zajemajo ponudbo in organizacijo različnih domačih in mednarodnih konferenc, strokovnih srečanj, motivacijskih srečanj, razstav in drugih poslovnih dogodkov, ki skupaj z ostalo spremljajočo ponudbo na destinaciji privabijo večdnevne goste. Poslovna srečanja bistveno pripomorejo k premagovanju sezonalizacije in prispevajo k povečanju povprečne dobe bivanja.

Zaradi posledic epidemije Covid-19, upada turističnih tokov in občasnega zaprtja meja, se je poslovni turizem skoraj zaustavil, poslovna komunikacija pa se je v letu 2020/2021 preselila iz osebnih srečanj v digitalna srečanja preko različnih vrst »on-line« komunikacije (webinarji, »on-line« srečanja, videokonference).

Za produkt poslovna srečanja in dogodki je še posebej pomembna krepitev povezovanja kongresnih destinacij in ponudnikov v celovito ponudbo kongresnega turizma Slovenije.

Izzivi razvoja in trženja produkta:

- organizacija produkta in delovanje ter vloga Kongresnega urada,
- vzpostavitev novih letalskih povezav,
- okrevanje bo daljše,
- potrebno bo prestrukturirati trženje kongresnega turizma,
- potrebna bo okrepiti kadrovske vire na STO za razvoj in trženje kongresnega turizma.

V letu 2022 bodo ključni premiki in novosti usmerjeni k prestrukturiranju trženja in 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. Za produkt Poslovna srečanja in dogodki bodo organizirana tudi izobraževanja akterjev slovenskega kongresnega turizma in izvedeni raziskovalni projekti.

Poleg udeležbe na mednarodnih borzah in organizaciji turističnih delavnic bodo pomemben del B2B aktivnosti tudi strokovna srečanja različnih združenj skupaj s partnerji kongresnega turizma. Preko študijskih obiskov Slovenije bodo tuji klienti spoznavali Slovenijo kot kongresno in kot destinacijo za motivacijska potovanja; na izbranih komunikacijskih kanalih pa se bo vršila promocija produkta Poslovna srečanja in dogodki. Nadaljevala se bo promocija s Slovenskim ambadorskim programom z namenom povečanja števila mednarodnih znanstveno-strokovnih in drugih poslovnih dogodkov v Sloveniji.

Ključni trgi: 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 zdravje in dobro počutje 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 2022-2023, zaradi posledic epidemije Covid-19 in večje skrbi potrošnikov za zdravje.

Produkt omogoča celoletno turistično ponudbo, kar je v skladu s ključnim strateškim ciljem STO - desezonalizacijo 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 20/21 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: Slovenija, DACH, Italija, Višegrajska skupina, Hrvaška, Srbija

3.5.5. Mesta in kultura

Turistični produkt Mesta in kultura ima pomemben vpliv tako na prepoznavnost države, kot na prihodke iz 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 obiše Slovenijo. V sklopu ponudbe turističnega produkta mesta in kultura ima posebno mesto tudi ponudba devetnajstih 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 in 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: Slovenija, DACH, Italija, Francija, Španija, Beneluks, ZDA, Združeno kraljestvo.

3.5.6. Gastronomija

Že v letih pred pandemijo se je gastronomski turizem zelo razvil in postal eden pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja. Gastronomija je izredno pomembna za spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja, gastronomski turisti pa so običajno dobri gostje, bolj okolijsko 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 treh 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 Michelin, vzpostavljen je bil portal Taste Slovenia, Zelena shema slovenskega turizma je bila nadgrajena z novo kategorijo Slovenia Green Cuisine, gastronomija je bila dvoletna komunikacijska tematika 2020-2021.

Z namenom doseganja ciljev bomo tudi v bodoče nadaljevali z izvajanjem sledečih 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,
- 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, 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 bo namenjena posebna pozornost pri vseh študijskih turah za slovenske medije,
- izvajanje vseh drugih aktivnosti opredeljenih v Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2017 - 2023

Ključni trgi: Slovenija, DACH, Italija, Francija, Španija, Beneluks, ZDA, 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 2022-2023.

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 pandemije covid-19 na prihode s posameznih trgov, trende, fokuse in aktivnosti.

Slika 4: Razvrstitev trgov slovenskega turizma



3.6.1. Domači trg

► 2021 (1 - 12 2021): 57,4 % prenočitev (1. mesto med vsemi prenočitvami) ► 10,4 % več prenočitev glede na leto 2020

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju 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 pa smo združili pod osrednjo vseslovensko motivacijsko kampanjo Zdaj je čas. Moja Slovenija,

katere cilj je navdušiti prebivalce naše dežele za oddih v Sloveniji ter vzpodbuditi prenočitve in potrošnjo domačih gostov. Z združevanjem prizadevanj Slovenske turistične organizacije, vseh vodilnih destinacij, institucij in predstavnikov turističnega gospodarstva so bili doseženi odlični rezultati. V okviru razpoložljivih resursov bomo tudi v letih 2022 in 2023 izvajali koprodukcijsko sodelovanje s ključnimi slovenskimi mediji visokega dosega.

V letu 2021 je bila kampanja nadgrajena s koprodukcijskimi sodelovanji z večjimi slovenskimi medijskimi hišami, ki imajo najvišje nacionalne dosege (Proplus, Planet TV, TV 3, Infonet in RTVSLO – radia Val 202 in radio Prvi), ki so bila podkrepljena tudi s študijskimi turami na tematiko aktivnih doživetij in gastronomije.

Ker je kampanja Moja Slovenija v letih 2020 in 2021 realizirala odlične uspehe, bomo z izvajanjem nadaljevali tudi v bodoče, z namenom spodbujanja nočitev in potrošnje domačih gostov, s poudarkom na razprševanju turističnih tokov in promociji edinstvenih, trajnostnih doživetij ter izpostavitve nosilne dvoletne komunikacijske tematike.

V letu 2022 so ključne načrtovane promocijske aktivnosti na domačem trgu:

- nadaljevanje kampanje za domači trg Moja Slovenija z osveženim krovnim sloganom 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 2022 izvajali koprodukcijsko sodelovanje. Kampanja bo posebej izpostavila turistični produkt aktivnih počitnic in športnega turizma;
- zagon nove kampanje za promocijo poklicev v turizmu (v sodelovanju z MGRT in ostalimi institucijami)
- 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;
- portal slovenia.info - trženjska platforma 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 doživetij ter prilagodljivosti na dane razmere (novi potovalni standardi varnosti).

NEMČIJA

► 2021 (1 - 12 2021): 22,3 % prenočitev (1. mesto med tujimi) ► 31,5 % več prenočitev glede na leto 2020

V vseh 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 letu 2020 so v Nemčiji beležili velik upad turističnih potovanj celotnega prebivalstva, potovanja so se zmanjšala za 29 %, potovalo je še vedno več kot 44 milijonov ljudi, 19 % manj kot v preteklih letih. V letu 2021 oziroma v drugi polovici leta so se potovalne namere in realizacija potovanj izboljšala, organizatorji potovanj in drugi akterji v turizmu so beležili v poletnih mesecih rekordne rezultate, ki pa žal niso mogli pozitivno vplivati na celotno leto. Povečevala so se povpraševanja po destinacijah v Nemčiji, Evropi, predvsem na bližnje destinacije, avtomobil je postal glavno prevozno sredstvo do zelene destinacije. Tudi po podatkih ETC se je v zadnjih mesecih leta 2021 povečala želja po potovanjih Nemcev za skoraj 10 %. Potovati želi več kot 72 % 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. Nemški turist naj bi se v prihodnje odpravil na 1-2 daljši potovanji in 2-3 krajša potovanja. Vse več je želje po preživljanju prostega časa v naravi, iskanju t.i. novega luksuza: zasebnost, edinstvena doživetja in drugačne namestitve. Še vedno se kaže 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. Trajnost je postal velik trend tako za turiste potrošnike kot tudi za vse akterje v potovalni industriji.

AVSTRIJA

► 2021 (1 - 12 2021): 9,0 % prenočitev (2. mesto med tujimi) ► 16,2 % več prenočitev glede na leto 2020

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 pa le slabih 13 milijonov, od tega kar 75% v domači deželi. Zaradi političnih pritiskov, izredno močne kampanje avstrijske NTO, ki je imela tudi v letu 2021 zaradi krize na razpolago dodatnih 40 milijonov evrov in nenazadnje zaradi različnih ukrepov posameznih držav se je marsikateri potencialni avstrijski gost tudi v letu 2021 raje odločil za dopust v domači deželi, kar 36 % v poletni sezoni ali pa v obmorskih deželah s stabilnim in vročim vremenom (Italija, Hrvaška, Grčija). Avstrija je v poletnih mesecih pri nočitvah beležila rekord z 20 milijoni nočitev in tako preseгла odlične številke iz leta 2019. V letu 2021 pa se je

spremenil tudi trend potovanj in sicer so Avstrijci v povprečju raje preživljali en daljši oziroma glavni dopust (tudi v domači deželi) in so po večini izpuščali krajše dopuste. Za dopust so se odločali v zadnjem trenutku, na destinacije so se večinoma odpravljali z osebnim avtomobilom. Veliko je bilo povpraševanja po obmorskih destinacijah in po oddihu v naravi, tudi po zasebnih nastanitvah. V mesecu avgustu in septembru se je pri Avstrijcih povečala želja po potovanjih, po podatkih ETC je željo po potovanju v mesecu maju 2021 za naslednjih 6 mesecev izrazilo kar 74% Avstrijcev. Glede na razvoj trendov, naraščanju 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 iz malo bolj oddaljenih regij kot so Tirolska, Predarlška in Solnograška, kakor tudi goste višjega plačilnega razreda, ki si na dopustu radi privoščijo več, torej lepotne razvajence, urbane potrošnike in pa seveda zelene raziskovalce.

ITALIJA

► **2021 (1 - 12 2021): 7,4 % prenočitev (3. mesto med tujimi) ► 3 % manj prenočitev glede na leto 2020**

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

Italija predstavlja za Slovenijo enega izmed ključnih turističnih trgov. V letu 2021 so Italijani v glavnem dopustovali v svoji državi, kot izhaja iz raziskave Ansa opravljene v mesecu septembru, je preko 91 % anketirancev dopustovalo v Italiji, le 9 % se je podalo v tujino. 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 2021 je do meseca avgusta potovalo okrog 20,5 milijonov Italijanov, kar je 20 % manj kot v istem obdobju leta 2020, ko je potovalo 28 milijonov Italijanov.

VIŠEGRAJSKA SKUPINA

MADŽARSKA

Madžarska ► 2021 (1 - 12 2021): 6 % prenočitev (6. mesto med tujimi) ► 57,6 % več prenočitev glede na leto 2020

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 itn. 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 in mesta ter kultura.

ČEŠKA, POLJSKA, SLOVAŠKA

Češka ► 2021 (1 - 12 2021): 6,9 % prenočitev (4. mesto med tujimi) ► 155,8 % več prenočitev glede na leto 2020

Poljska ► 2021 (1 - 12 2021): 4,1 % prenočitev (7. mesto med tujimi) ► 194,8 % več prenočitev glede na leto 2020

Slovaška ► 2021 (1 - 12 2021): 2,2 % prenočitev (13. mesto med tujimi) ► 63,3 % več prenočitev glede na leto 2020

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, dopustovanju na obali, ki ponuja pester izbor gastronomskih doživetij, bogati kulturni dediščini, zgodovinskih mestih in posebej Ljubljani, kot prestolnici. 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 tudi 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 zaznamimi trendi na teh trgih so tudi 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

► 2021 (1 - 12 2021): 1,5 % prenočitev (16. mesto med tujimi) ► 78,9 % več prenočitev glede na leto 2020

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 »high value travel« segment turistov, 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 na potovanjih v bližnje destinacije, prav tako so se povečala potovanja z avtomobilom – trend ostaja tudi za prihodnja leta. Pomembno je, da bomo v prihodnjem času v švicarskih medijih izpostavili Slovenijo 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, bo igrala pomembno vlogo v trženjskem komuniciranju.

BENELUKS

Belgija ► 2021 (1 - 12 2021): 4,0 % prenočitev (9. mesto med tujimi) ► 284,5 % več prenočitev glede na leto 2020

Nizozemska ► 2021 (1 - 12 2021): 6,6 % prenočitev (5. mesto med tujimi) ► 102,5 % več prenočitev glede na leto 2020

Luksemburg ► 2021 (1 - 12 2021): 0,1 % prenočitev (43. mesto med tujimi) ► 500,6 % več prenočitev glede na leto 2020

Pri aktivnostih se bomo osredotočili na glavna mesta.

Na področju držav Beneluxa 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 ► 2021 (1 - 12 2021): 4,0 % prenočitev (8. mesto med tujimi) ► 134,1 % več prenočitev glede na leto 2020

Španija ► 2021 (1 - 12 2021): 1,5 % prenočitev (15. mesto med tujimi) ► 138,9 % več prenočitev glede na leto 2020

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 zavoljo 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 Iberije med Madridom in Ljubljano, ki je prestolnici povezala prvič v avgustu 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

► 2021 (1 – 12 2021): 1,2 % prenočitev (17. mesto med tujimi) ► 4,5 % manj prenočitev glede na leto 2020

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

S perspektive turističnega sektorja je bilo za britanski trg prelomno sprva leto 2018 zaradi dogajanj povezanih z Brexitom in zaskrbljenostjo zaradi povečanja cen in zahtevnejših protokolov potovanj. Sledilo je leto 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 5 mestu v svetovnem merilu. Cena se jim je vselej zdela manj pomembna ko je šlo za hrano ali dodatne aktivnosti na destinacij.

Ključni poudarki v prihodnjih dveh letih 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 tipa aktivne počitnice v gorah, city break krajši oddih in nišnih produktih.

3.6.3. Sekundarni evropski trgi

HRVAŠKA IN SRBIJA

HRVAŠKA ► 2021 (1 - 12 2021): 3,4 % prenočitev (10. mesto med tujimi) ► 26,4 % manj prenočitev glede na leto 2020

SRBIJA ► 2021 (1 - 12 2021): 3,2 % prenočitev (11. mesto med tujimi) ► 7,2 % več prenočitev glede na leto 2020

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 ► 2021 (1 - 12 2021): 0,6 % prenočitev (24. mesto med tujimi) ► 99,9 % več prenočitev glede na leto 2020

Švedska ► 2021 (1 - 12 2021): 0,4 % prenočitev (29. mesto med tujimi) ► 194,6 % več prenočitev glede na leto 2020

Finska ► 2021 (1 - 12 2021): 0,2 % prenočitev (39. mesto med tujimi) ► 13,1 % več prenočitev glede na leto 2020

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). Poudarek bo v prihodnjih letih 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 pri doseganju boljših rezultatov na trgu povezano s ponovno vzpostavitvijo letalskih povezav, začeni s Finnair na relaciji Helsinki-Ljubljana.

3.6.4. Oddaljeni trgi

ZDA ► 2021 (1 - 12 2021): 2 % prenočitev (14. mesto med tujimi) ► 154,7 % več prenočitev glede na leto 2020

Kanada ► 2021 (1 - 12 2021): 0,2 % prenočitev (37. mesto med tujimi) ► 63,5 % več prenočitev glede na leto 2020

GCC ► 2021 (1 - 12 2021): 0,002 % prenočitev ► 637,1 % več prenočitev glede na leto 2020

Izrael ► 2021 (1 - 12 2021): 0,5 % prenočitev (26. mesto med tujimi) ► 550,3 % več prenočitev glede na leto 2020

Japonska ► 2021 (1 - 12 2021): 0,1 % prenočitev (46. mesto med tujimi) ► 7,3 % več prenočitev glede na leto 2020

Kitajska ► 2021 (1 - 12 2021): 0,3 % prenočitev (31. mesto med tujimi) ► 23,6 % manj prenočitev glede na leto 2020

Koreja ► 2021 (1 - 12 2021): 0,1 % prenočitev (47. mesto med tujimi) ► 66,7% manj prenočitev glede na leto 2020

Pandemija Covid-19 bo nadalje najbolj prizadela medcelinske turistične tokove, saj so številne države od 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. V vmesnem času bomo razvili privlačne in konkurenčne produkte, krepili aktivnosti preko digitalnih platform, namenjenih TO/TA segmentu. Slovenija bo v naslednjem letu tudi partnersko sodelovala v mednarodnih združenjih. Okrepljena promocija Slovenije kot turistične destinacije bo potekala v letu 2022 predvsem na trgih ZDA in ZAE (EXPO Dubai). V sodelovanju z ETC in sosednjimi državami bomo po normalizaciji razmer zaradi Covid-19 nadaljevali z razvojem in promocijo tudi na t.i. novih trgih (na primer Avstralija in Nova Zelandija) in postopoma tudi v Aziji.

3.6.5. Skupni projekti promocije

V letu 2022 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 sejnih in borzah načrtuje dvigniti nivo predstavitev slovenskega turizma s povsem novo stojnico. Ključne cilje, ki se pri snovanju nove stojnice zasleduje so utrjevanje blagovne znamke slovenskega turizma, ustrežnejše pozicioniranje ponudbe z višjo dodatno vrednostjo, dvig nivoja informiranja in 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),
- ITB Berlin (09.03.-13.03. 2022),
- IMEX Frankfurt (26.04.-28.04. 2022),
- TTG Rimini (oktober 2022),
- WTM London (november 2022),
- IMEX America (oktober 2022),
- IBTM Barcelona (november 2022).

Poslovni oziroma B2B dogodki v Sloveniji:

- Conventa (23.2.-24.2. 2022),
- SIW 2022 (maj/junij 2022),
- SITE ISE 2022, Sustainable Edition (27 – 30.7. 2022),
- SPA-CE (oktober 2022).

Globalni promocijski projekti:

- EXPO Dubai (1.10.21-31.3. 2022),
- 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 namenjenim 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 2022, ki služi kot platforma za usklajevanje vsebin z destinacijami in produktivni združenji s ciljem, da na vseh nivojih komuniciramo čim bolj usklajeno in ustvarjamo večje komunikacijske učinke. Na podlagi letnega 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 tudi 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

Slika 5: Oglaševalske kampanje 2022



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 orodja, influencer marketing na družbenih omrežjih, zvočno oglaševanje in programatično oglaševanje), vsebinsko oglaševanje Slovenije v splošnih in specializiranih spletnih ter tiskanih medijih z advertoriali in oglasnimi kreativami, televizijska in radijska oglaševanja ter oglaševanje na zunanjih površinah.

Oglaševalske kampanje temeljijo na dvigovanju prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije za turistično destinacijo preko različnih oblik oglaševanja. Tudi v letu 2022 bo oglaševanje glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnim 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 2022 povabila tudi destinacije in STG, skladno z namenom in cilji posamezne načrtovane digitalne kampanje.

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.

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 2022 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 #sloveniameetings #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 letu 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, grajenju bolj poglobljenih in dolgoročnih odnosov. Razmeram na posameznih trgih in v Sloveniji bomo prilagajali izvedbo skupinskih in individualnih študijskih potovanj.

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.

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.

3.7.2. Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO

V letu 2022 so načrtovani sejmi in borze v organizaciji STO - v živo/virtualno/hibridno.

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

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Splošni sejem/ borza
13.1.-16.1. 2022	Ferienmesse	Dunaj	Avstrija	Splošni sejem
13.1.-16.1. 2022	Vakantiebeurs	Utrecht	Nizozemska	Splošni sejem
15.1.-23.1. 2022	CMT	Stuttgart	Nemčija	Splošni sejem
19.1.-23.1. 2022	FITUR	Madrid	Španija	Borza
29-30.1. 2022	Itinerando	Padova	Italija	Splošni sejem
13-15.2. 2022	BIT	Milano	Italija	Borza
16.2.-20.2. 2022	F.R.E.E.	München	Nemčija	Splošni sejem
9.3.-13.3. 2022	ITB	Berlin	Nemčija	Borza
17.3.-20.3.2022	Tiroler Fruhjahrsmesse	Innsbruck	Avstrija	Splošni sejem
18.3.-20.3. 2022	Holiday World	Praga	Češka	Splošni sejem
18-20.3. 2022	BMT	Napoli	Italija	Borza

1.4.- 3.4. 2022	Freizeit	Celovec	Avstrija	Splošni sejem
26.4.-28.4. 2022	Setrade	Miami	ZDA	Borza
26.4.-28.4. 2022	Imex Frankfurt	Frankfurt	Nemčija	Kongresna borza
April 2022	RDA	Köln	Nemčija	Borza
September 2022	Caravan Salon	Düsseldorf	Nemčija	Splošni sejem
September 2022	SANA	Bologna	Italija	Borza
September 2022	Salone del Camper,	Parma	Italija	Borza
Oktober 2022	TTG	Rimini	Italija	Borza
Oktober 2022	IMEX America	Las Vegas	ZDA	Kongresna borza
November 2022	WTM	London	VB	Borza
November 2022	IBTM Barcelona	Barcelona	Španija	Kongresna borza
November 2022	TC	Leipzig	Nemčija	Sejem

V letu 2022 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

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Vrsta
8.2.-9.2. 2022	IMTM	Tel Aviv	Izrael	Borza/sejem

Dodatno bo STO objavila Poziv oz. 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, kjer STO ni aktivno prisotna.

3.7.3. Pospeševanje prodaje in digitalizacija na ključnih B2B področjih

V letu 2022 in 2023 bo nadaljevanje digitalizacije na ključnih B2B področjih delovanja STO v tujini odgovor na izzive sodobnega post Covid-19 časa. Je nova realnost od leta 2020, ki temelji na potrebi mreženja in iskanju novih poslovnih priložnosti med slovensko in tujo poslovno javnostjo. 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/TA, letalske družbe, »travel trade« medije, državna, evropska in globalna turistična združenja (ABTA, ECTAA,...). Ključni fokus v letih 2022-2023 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

Novi 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 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 navdušili, 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.

VIRTUALNI DOGODKI FEEL SLOVENI@ BUSINESS DATE

STO bo nadaljevala serijo virtualnih dogodkov, poimenovanih FEEL SLOVENI@ Business Date, za evropske trge v kolikor epidemiološke razmere ne bodo dopuščale hibridnih ali dogodkov v živo. Namen virtualnih poslovnih dogodkov bo prenos turistične delavnice (workshopa) v virtualno okolje. Dogodek bo sestavljen iz vnaprej dogovorjenih individualnih video sestankov med tujimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami ter slovenskimi turističnimi ponudniki, dogodek pa bo obogaten s privlačnimi video vsebinami, s čimer bomo hitro in učinkovito povezali slovensko turistično gospodarstvo s tujimi TO in TA ter drugimi tujimi poslovnimi javnostmi.

VIRTUOSO in Signature – ZDA, Kanada

Slovenska turistična organizacija 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 npr., »Virtuoso Advisors«) iz več kot 1000 turističnih agencij, ki pokrivajo vse celine in se nahajajo v 50 državah. Največ, to je 70% agencij, prihaja iz ZDA.

KLJUČNI B2B DOGODKI STO V LETU 2022

Tabela 7: Ključni B2B dogodki v letu 2022

Datum	Naziv dogodka	Država
Februar 2022	Workshop v Benetkah	Italija
15.3. 2022	Workshop v Salzburgu	Avstrija
Marec 2022	Roadshow Avstrija	Avstrija
Marec 2022	Poslovna konferenca Dallas 2022	ZDA
Marec 2022	Roadshow Padova in Verona	Italija
23. 3. 2022	Feel Slovenia Business Date on-line workshop	Italija
9.2. 2022	Workshop v Dubaju	ZAE
April 2022	Workshop v Budimpešti	Madžarska
April 2022	New Deal Europe	ZK

April 2022	Workshop v Rimu	Italija
maj/junij 2022	Slovenska incoming borza (SIW)	Slovenija
Avgust 2022	Virtuoso Travel Week	ZDA
September 2022	1.Webinar Virtuoso	ZDA
Oktober 2022	2.Webinar Virtuoso	ZDA
Oktober 2022	Barcolana	Italija
November 2022	3.Webinar Virtuoso	ZDA
September 2022	Workshop v Budimpešti	Madžarska
September 2022	Connections v Londonu	ZK
Oktober 2022	Workshop v Beogradu	Srbija
Oktober 2022	Workshop v Pragi	Češka
November 2022	Workshop za države Beneluks	Beneluks
November 2022	Workshop v Parizu	Francija
Okt. – Nov. 2022	Roadshow Nemčija	Nemčija
November 2022	BTB Borza avtobusnih prevoznikov, Voesendorf	Avstrija
December 2022	USTOA Annual conference & marketplace	ZDA

POSPEŠEVANJE SLOVENIJE KOT LETALSKE DESTINACIJE

Z namenom krepitve letalskega potniškega prometa s Slovenijo, bo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo tudi v letu 2022 ponovno objavilo Javni razpis za izboljšanje letalske povezljivosti Slovenije z evropskimi in tretjimi državami. Na razpis se bodo lahko prijavi letalski prevozniki, ki izvajajo ali bodo izvajali letalske operacije na eno ali več letališč v Sloveniji.

Pri sofinanciranju se bo upoštevalo število letalskih linij in število pripeljanih potnikov v Slovenijo. Sočasno bo STO dodatno vlagala v promocijo Slovenije kot turistične destinacije na t.i. avio trgih, kjer imamo strateške, predvsem pa nove letalske povezave, s ciljem dodatne rasti in razvoja novih emitivnih tržišč (kot so Združeno Kraljestvo, Španija, GCC, itn).

3.8. Trženjska infrastruktura

3.8.1. Raziskave, razvoj, inovativnost in evropski projekti

RAZISKAVE IN ANALITIKA

Posebno pozornost bomo namenili razvoju in uvedbi naprednih orodij za analizo kazalnikov uspešnosti v turizmu, kjer si bomo prizadevali za oblikovanje uravnoveženega sistema kazalnikov na vseh stebrih trajnostnega razvoja: okoljskem, socialnem in ekonomskem. S tem bomo postavili podlago spremljanju uresničevanja ciljev Evropskega zelenega dogovora in Agende 2030.

Nadaljevali bomo sodelovanje z domačimi in mednarodnimi institucijami, ki spremljajo učinke pandemije Covid-19 in oblikujejo napovedi glede okrevanja gospodarstva ter spremenjenih potovalnih navad. Krepili bomo sodelovanje z ETC in našo aktivno vlogo pri oblikovanju novih politik in tržno raziskovalnih projektov.

V primeru stabilizacije razmer bomo v 2022 na primarnih evropskih trgih ponovno opredelili ključne segmente turistov (persone) in velikost le-teh, identificirali srednjeročni vpliv epidemije Covid-19 na potovalne namere ter nadaljevali s spremljanjem percepcije in konkurenčne pozicije destinacije Slovenija. Z raziskavo domačega trga bomo 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. Načrtujemo uvedbo orodja preko katerega bo omogočen zajem podatkov poslovanja in analiza ključnih kazalnikov uspeha hotelskega sektorja.

Na poslovnih straneh www.slovenia.info bomo nadaljevali z razvojem »dashboarda«, namenjenega spremljanju turističnega prometa (BI) ter izpopolnili model napovedi gibanja turističnega prometa z vključevanjem obstoječih in novih rešitev na tem področju. Nadaljevali 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 okviru procesa nastajanja Strategije digitalne transformacije slovenskega turizma 2022-2026 bomo izvedli oceno digitalne zrelosti turističnih ponudnikov in drugih deležnikov v turističnem ekosistemu ter pripravili priporočila za dvig digitalnih kompetenc.

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

STO je leta 2020 vzpostavila Akademijo za trženje v turizmu (ATT), ki poleg že obstoječe Digitalne akademije (ki je v 2020 potekla že četrto leto) uvaja še Management akademijo z aktualnimi vsebinami s področja managementa, trajnosti in trženja. Izobraževanja v okviru Akademije izvajamo z namenom krepitev kompetenc ključnih partnerjev slovenskega turizma na ponudbeni in destinacijski ravni za učinkovitejše premagovanje izzivov povezanih z digitalnim in trajnostnim prehodom turizma. S programom izobraževanj nadaljujemo tudi v 2022 in 2023. Izobraževalni program se bo navezal na ugotovitve in priporočila Strategije digitalne transformacije slovenskega turizma 2022-2026 ter Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 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. V letu 2021 smo prevetrili obstoječe pozive Snovalec (spodbuda invencijam), Sejalec (nagrada za uresničene dosežke) ter poziv za edinstvena doživetja (»Slovenia Unique Experiences«) z namenom iskanja medsebojnih sinergij in multiplikativnih učinkov. Objavo enotnega Poziva za 5-zvezdična doživetja načrtujemo tudi v 2022 in 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 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 in Slovenski turistični forum.

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 zasnovano razpravo na temo najbolj aktualnih izzivov v turizmu. Dogodek poteka 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.

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 letih 2022 in 2023 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 ciljano nagovarjanje obiskovalcev portala Slovenia.info. Na portalu bomo okrepiли personalizacijo, saj

uporabniki personalizirane vsebine bolj cenijo od generičnih, hkrati pa na ta način s pravimi vsebinami nagovorimo pravo ciljno skupino.

V letih 2022 in 2023 načrtujemo razvoj funkcionalne platforme doživetij za lažje iskanje, predstavitev in promocijo nagrajenih doživetij (Slovenia Unique Experience, Sejalec,...). Smiselno bodo vključene tudi posebne ponudbe (paketne ponudbe), ki jih bomo na podlagi javnega poziva tudi v letih 2022 in 2023 z lastnimi prijavnimi sistemi portala zbirali 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.

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.

3D modele kulturne dediščine in njihove aplikacije, ki so nastale v okviru projektov DIKD bomo prikazovali in promovirali tudi na našem portalu. Vladne in nevladne organizacije in gospodarstvo bomo obvestili, da so pri nas na voljo kakovostna gradiva za promocijo Slovenije in tako pospešili njihovo uporabo oz. vključevanje predstavitev pri različnih aktivnostih.

Na poslovnih in novinarskih straneh bomo nadgrajevali B2B vsebinsko in informacijsko podporo za predstavitev 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 povežemo 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.

Spremljanje aktivnosti obiskanosti vsebin po različnih KPI-jih nam omogoča uporaba naprednega **Google Analytisc Suite 360 orodja**, ki je vključen v portal Slovenia.info, na spletno stran TasteSlovenia.si, ter v platformo za online treninge kot analitično orodje. 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 online 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 novega fotografskega in video gradiva za bogatenje vsebine Mediateke se bomo fokusirali na vrhunske, sodobne »vizuale«, ki podpirajo zgodbo 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 hitrejše 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, s posebnim poudarkom na kolekciji športnih navijaških izdelkov, z namenom večanja prepoznavnosti znamke I FEEL SLOVENIA na mednarodnih športnih dogodkih doma in v tujini. STO bo izbranemu tržniku na javnem pozivu za ekskluzivno trženje izdelkov I feel Slovenia nudil podporo pri nadgradnji idejne zasnove kreativnih rešitev prodajne linije izdelkov in promociji le teh, z namenom prispevati k boljši prepoznavnosti in percepciji Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.

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 spletna srečanja (webinarje) ali srečanja v živo, v okviru ključnih dogodkov STO v tujini. Na področju avdio vsebinskega marketinga načrtujemo vzpostavitev »podcastov« o Sloveniji. 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 ustreznimi orodji.

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

V letu 2022 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 2022 bomo nadaljevali s komunikacijo in medijsko podporo oziroma partnerskim sodelovanjem medijev pri kampanji Zdaj je 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 zajezitev Covid-19 ter o aktivnostih za hitro in učinkovito okrevanje slovenskega turizma po pandemiji. 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 so SIW, DST, BSF in drugi vidni dogodki) pripravili podcaste 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 partnersko sodeluje, bo zajela aktualne tematike slovenskega turizma s poudarkom na razvojnih usmeritvah in promocijskih aktivnostih

slovenskega turizma. Še večji poudarek bo oddaja dajala tematikam, ki prispevajo k hitremu in uspešnemu okrevanju in h krepitvi slovenskega turizma po pandemiji (na primer kampanje Zdaj je čas. Moja Slovenija, produkta aktivnega oddiha in športnega turizma in drugih produktov, po katerih turisti posledično pandemiji intenzivneje povprašujejo). 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 letu 2022 tematika aktivnega oddiha in športnega turizma, prav tako pa tudi tematika kongresnega in poslovnega turizma, ponudba zgodovinskih mest Slovenije ter drugih turističnih produktov, vključena bo tudi predstavitev in nadgradnja Zelene sheme slovenskega turizma, »Slovenia Unique Experiences«, inovativni turistični produkti ter druge aktivnosti in izpostavljene tematike slovenskega turizma.

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

V okviru razpoložljivih resursov bomo izvajali sodelovanje s ključnimi slovenskimi mediji visokega dosega, predvsem v podpor projekta Zdaj je čas. 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. Študijske ture za predstavnike ključnih slovenskih medijev (medijev z največjimi dosegi in vplivom na domačem trgu) bodo izvedene za vse štiri marko destinacije.

4. KADRI

Cilji STO izhajajo iz usmeritev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Cilji za leto 2022/2023 so prilagojeni novi situaciji in izhajajo iz Načrta okrevanja in odpornosti slovenskega turizma.

Za doseg zastavljenih ciljev bo v letu 2022 spremenjen in dopolnjen Pravilnik o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest STO. Načrtujemo okrepitev na področju poslovnega turizma, korporativnega komuniciranja in digitalne preobrazbe.

Turistična strategija uvršča turistični produkt »Poslovna srečanja in dogodki« med vodilne (primarne) turistične produkte, saj gre za visoko konkurenčen produkt (MICE) z visoko dodano vrednostjo, v teku je dogovarjanje o reorganizaciji kongresnega urada. STO je že v letu 2021 prevzela dodatne aktivnosti za trženje kongresnega produkta, zato sta potrebni dve dodatni kvoti, saj se kongresni turizem trži in promovira popolnoma drugače od klasičnega turizma in

se izvaja izključno na poslovnem področju oz. »B2B«, za kar se uporabljajo specifična trženjska orodja, znanja, načini komunikacije in trženjski materiali. Tretja zaposlitev je namenjena izvajanju aktivnosti na področju korporativnega PR in sicer na področju domačih in tujih odnosov z javnostmi. V času pandemije so se aktivnosti na področju komuniciranja z mediji močno povečale. Četrta zaposlitev je potrebna zato, ker je pred STO zahtevno obdobje digitalne preobrazbe, kar zahteva potrebo po visoko usposobljenem kadru s specifičnimi znanji za učinkovito vodenje procesa digitalne preobrazbe.

Za namen izvajanja okrevanja slovenskega turizma, povečanega števila in obsega aktivnosti glede na nove in hkrati strokovno zahtevnejše vsebine bo zasnovana organiziranost agencije kot struktura treh vsebinskih oddelkov:

1. Vsebinski digitalni marketing,
2. Komuniciranje s poslovnimi javnostmi,
3. Raziskave, razvoj, inovacije in evropski projekti,

s podporo skupnih služb, finančno-računovodske službe, finančnim kontrolingom in PR z namenom, da se agencija v prihodnjem obdobju številčno okrepi z ustreznimi dodatnimi kadrovskimi resursi za optimalno izvajanje nalog in posledično doseganje ciljev STO.

Konec leta 2021 so bili vsi zaposleni na STO pozvani, da podajo anonimne predloge za izboljšanje organizacijske klime. Odziv je bil dober, analiza predlogov je pokazala, da si želijo več medsebojne komunikacije in druženja, več možnosti za izobraževanja in nadgradnjo kompetenc ter posledično napredovanj, prav tako pa tudi izboljšanje poslovnih procesov (digitalizacija). Aktivnosti za izboljšanje organizacijske klime se bodo pričele izvajati februarja 2022.

4.1. Kadrovski načrt za leti 2022 in 2023

Na STO je bilo na dan 1.1.2021 zaposlenih 42 javnih uslužbencev, kar predstavlja 100 % realizacijo Kadrovskega načrta STO za leto 2021. V prihodnjem letu planiramo okrepitev področja korporativnega komuniciranja.

Na podlagi sklepa MGRT, št. 100-2/2020/94, z dne 4.1.2021, znaša dovoljeno število zaposlenih v kadrovskem načrtu Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2021 42 zaposlenih. Predlog povečanja dovoljenega števila zaposlenih v kadrovskem načrtu Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma pa predvideva za:

- leto 2021 42 zaposlenih,
- leto 2022 46 zaposlenih,
- leto 2023 46 zaposlenih.

Tabela 8: Predviden vir financiranja novega predloga kadrovskega načrta za leti 2022 in 2023

Vir financiranja	Število zaposlenih 1. januarja 2021	Dovoljeno število zaposlenih na dan 31. december 2021	Realizacija dovoljenega števila zaposlenih na dan 1. januar 2022	PREDLOG povečanja dovoljenega števila zaposlenih za leto 2022	PREDLOG povečanja dovoljenega števila zaposlenih

					za leto 2023
1. Državni proračun	42	42	42	46	46
2. Proračun občin					
3. ZZS in ZPIZ					
4. Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (npr. takse, pristojbine, koncesnine, RTV prispevek)					
5. Sredstva od prodaje blaga in storitev na trgu					
6. Nejavna sredstva za opravljanje javne službe					
7. Sredstva prejetih donacij					
8. Sredstva Evropske unije ali drugih mednarodnih virov skupaj s sredstvi sofinanciranja iz državnega proračuna				2	2
9. Sredstva proračuna države za zaposlene iz prvega, drugega in tretjega odstavka 25. člena Zakona o zdravniški službi (Uradni list RS, št. 72/06 – – uradno prečiščeno besedilo, 15/08 – ZPacP, 58/08, 107/10 – ZPPKZ, 40/12 – ZUJF, 88/16 – ZdZPZD, 40/17, 64/17 – ZZDejK, 49/18 in 66/19); sredstva raziskovalnih projektov in programov ter sredstva za projekte in programe, namenjene za internacionalizacijo in kakovost v izobraževanju in znanosti					
10. Sredstva iz sistema javnih del					
Skupno število vseh zaposlenih (od 1. do 10. točke)	42	42	42	48	48

Skupno število zaposlenih pod točkami 1,2,3 in 4	42	42	42	46	46
Skupno število zaposlenih pod točkami 5, 6, 7, 8, 9 in 10	0	0	0	0	0

4.2. Organiziranost STO

Slovenska turistična organizacija je pravna oseba javnega prava, ki svoje delo opravlja v naslednjih organizacijskih enotah:

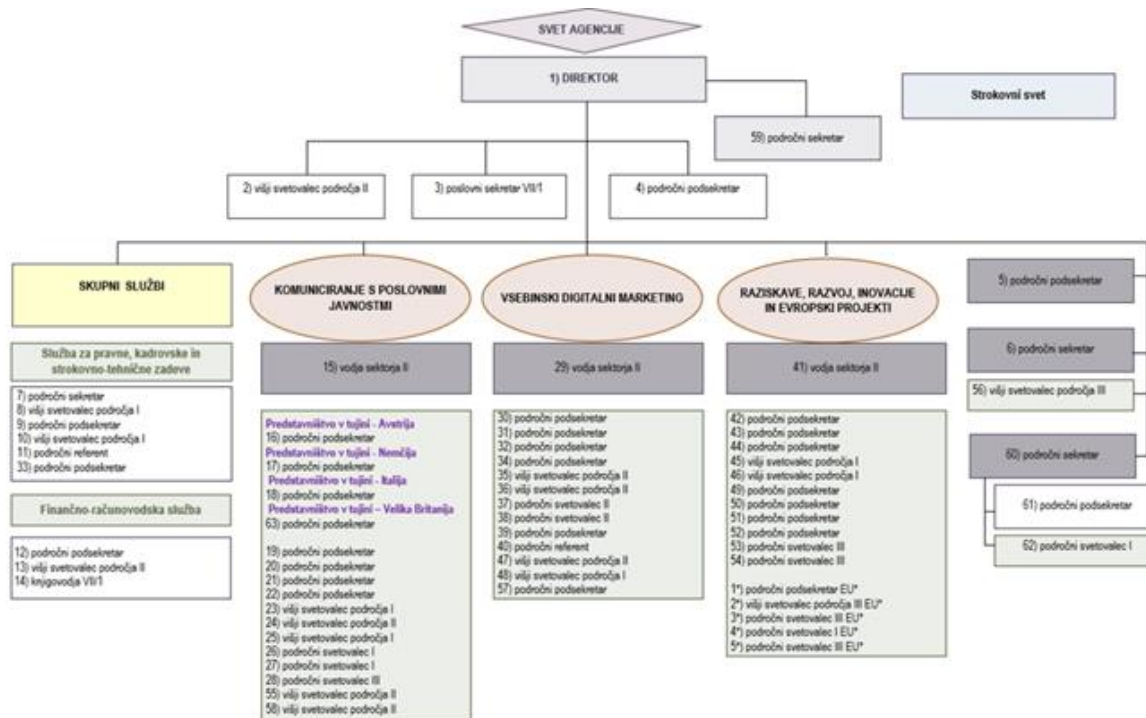
- Sektor za vsebinski digitalni marketing,
- Sektor za komuniciranje s poslovnimi javnostmi,
- Sektor za raziskave, razvoj, inovacije in evropske projekte,
- Služba za pravne, kadrovske in strokovno-tehnične zadeve,
- Finančno-računovodska služba.

Na STO je bilo na dan 31. 12. 2021 zaposlenih 42 javnih uslužbencev, od tega 42 po kadrovskem načrtu za leto 2021. Med 42 javnimi uslužbenci, zaposlenimi v skladu s kadrovskim načrtom 2021, je:

- 37 zaposlenih za nedoločen čas,
- 2 zaposlena za določen čas (2 x mandat),
- 1 zaposleni za določen čas (iz naslova nadomeščanja začasno odsotne delavke),
- 1 zaposlena za določen čas (iz naslova povečanega obsega dela),
- 1 zaposlena za določen čas, v. d. direktorice.

Izven kvote kadrovskega načrta ni zaposlenih JU.

Slika 6: Organizacijska shema Slovenske turistične organizacije



4.3. Stalno strokovno usposabljanje zaposlenih

Splošni cilji izobraževanja, usposabljanja in izpopolnjevanja zaposlenih:

- dvig ravni usposobljenosti zaposlenih na posameznih delovnih področjih,
- izboljšanje kakovosti dela in notranjih odnosov,
- spodbujanje koncepta vseživljenjskega učenja,
- pridobitev oziroma vzdrževanje ravni znanja s področja varnosti in zdravja pri delu,
- pridobitev in nadgradnja funkcionalnih znanj z delovnih področij zaradi sprememb
- zakonodaje,
- pridobitev in nadgradnja funkcionalnih znanj zaradi uvedbe novih e-aplikacij STO za
- optimizacijo procesov dela.

V skladu z določili Zakona o delovnih razmerjih, Kolektivne pogodbe za negospodarske dejavnosti v Republiki Sloveniji ter pogodb o zaposlitvah imajo delavci pravico in dolžnost do stalnega strokovnega usposabljanja. Zastavljene cilje bomo poskušali doseči na podlagi letnega Programa izobraževanja in usposabljanja zaposlenih, ki ga vsako leto sprejme direktorica agencije v skladu s Pravilnikom o izobraževanju, usposabljanju in izpopolnjevanju zaposlenih v Slovenski turistični organizaciji. Javni uslužbenci se bodo v letih 2022 in 2023 usposabljali na področjih digitalnega marketinga, javnega nastopanja, računalniške pismenosti, varnosti in zdravja pri delu, promocije zdravja na delovnem mestu, varstva osebnih podatkov, vodstvenih kompetenc, dokumentarnega gradiva, javnih naročil, področij vezanih na spremembo zakonodaje, ki ureja delovanje agencije in drugo.

POSEBNI PROJEKTI: MERJENJE ORGANIZACIJSKE ENERGIJE

STO je v letu 2018 pristopila k merjenju organizacijske energije v okviru projekta Organizacijska energija, ki je delo večletnega razvojnega partnerstva, ki ga sestavlja 16 organizacij. Poslanstvo projekta je ustvarjanje dobre energije v organizacijah in s tem spodbujanje učinkovitosti. S sodelovanjem v projektu STO krepi ugled odgovornega delodajalca, ki gre v korak s časom in spodbuja uporabo sodobnih HRM orodij za sproščanje in aktiviranje človeških zmogljivosti in talentov. V letu 2020 se je projekt nadaljeval, dosežen enotni indeks (enotni indeks izraža razmerje med kakovostnima energijama - energija produktivnosti in energija udobja - in nekakovostnima energijama - energija malodušja in energija razjedanja) organizacijske energije za STO (EI) je znašal 2,50, kar nas uvršča med dobitnike certifikata Dobra organizacijska energija 2020.

V letu 2020 je v STO zaznati precejšnje povečanje produktivne energije, kar pomeni, da med zaposlenimi prevladujejo pozitivna čustva, osredotočenost na cilje organizacije, pripravljenost na sodelovanje in usmerjenost k iskanju rešitev. Zaposlenim je omogočeno, da izkazujejo in razvijajo svoje talente in so primerno spodbujeni k profesionalni in osebni rasti. Sledi energija udobja, za katero je značilno, da prevladujejo šibka, a pozitivna čustva, kot sta umirjenost in zadovoljstvo. Le ta je na ravni lanskega leta in je v idealnem razmerju z izmerjeno vrednostjo produktivne energije. Energija udobja je kakovostna energija, potrebna za regeneracijo organizacije in zaposlenih. STO je v letu 2020 uspelo zmanjšati energijo malodušja in razjedanja. V letu 2020 je STO dosegla zastavljene izzive in povečala stanje energije produktivnosti ter zmanjšala nekakovostne energije. V letu 2021 je bil dosežen enotni indeks organizacijske energije za STO (EI) 1,63. Padec indeksa je posledica različnih faktorjev, med drugimi tudi epidemije korone.

POSEBNI PROJEKTI: DRUŽINI PRIJAZNO PODJETJE

Javni zavod STO je 6. 12. 2010 pridobil osnovni certifikat Družini prijazno podjetje (CDPP). 14. 4. 2017 je nova STO (javna agencija) pridobila polni certifikat, v okviru katerega se izvaja 16 ukrepov s področij delovnega časa, organizacije dela, delovnega mesta, politike informiranja in komuniciranja, veščin vodstva, razvoja kadrov in storitev za družine. Na STO je formiran tim za usklajevanje poklicnega in družinskega življenja, ki se sestaja najmanj dvakrat letno in skrbi za implementacijo Akcijskega izvedbenega načrta ukrepov CDPP skladno s Planom implementacije. Vsi ukrepi se v letu 2021 izvajajo, čemur bomo sledili tudi v letu 2022.

POSEBNI PROJEKTI: DRUŽBENO ODGOVOREN DELODAJALEC

STO je 1. 12. 2020 pridobila pristopni certifikat Družbeno odgovoren delodajalec – področje organizacijskega upravljanje in trajnosti (CDOD). Certifikat je v Sloveniji nov certifikat, ki temelji na načelih in bistvenih vsebinah standarda za družbeno odgovornost ISO 26000. Njegov namen in cilj je izboljšanje družbeno odgovornega upravljanja. Pozitivni učinki certifikata so pridobivanje in zadrževanje najboljših kadrov, povečan ugled v splošni in poslovni javnosti, večje zadovoljstvo in pripadnost zaposlenih, večja produktivnost zaposlenih in povečana motivacija za delo, dvig deleža medgeneracijskega sodelovanja, izboljšana organizacijska klima ter zmanjšanje fluktuacije in bolniških odsotnosti. V okviru projekta se izvaja 12 temeljnih in 9 področnih ukrepov od katerih je originalen ukrep ponovna vzpostavitev Zelene in zdrave pisarne prijazne Sloveniji. Aktivnosti projekta zajemajo brošuro, v kateri so vključene najnovejše smernice delovanja v pisarnah za zeleni in digitalni prehod v skladu z evropskim zelenim dogovorom, najnovejše smernice v zvezi s plastiko za enkratno uporabo, poslovanje brez odpadkov, cilji za varovanje podnebja, omogočanje dela od doma, sestankovanje na daljavo in skrb za dobro počutje zaposlenih. Vsa priporočila, ki so združena v tej brošuri, so neposredno prenosljiva in jih lahko uporabi vsakdo, ki čuti Slovenijo in želi postati del rešitve.

5. FINANČNI NAČRT ZA LETI 2022 IN 2023

Pri pripravi finančnega načrta za leti 2022 in 2023 so upoštevana naslednja izhodišča:

- Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (Uradni list RS, št. 46/15 in 13/18 – ZSRT-1),
- Zakon o javnih agencijah (Uradni list RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C),
- Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2021 in 2022 (Uradni list RS, št. 174/20, 15/21 – ZDUOP, 74/21, 172/21, 187/21 – ZIPRS2223 in 206/21 – ZDUPŠOP), Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 13/18),
- Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2021–2025.

Finančni načrt je usklajen z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo ter izkazuje realizacijo prihodkov in odhodkov za preteklo leto, načrtovane prihodke in odhodke ter oceno realizacije za tekoče leto ter načrt prihodkov in odhodkov za leti 2022 in 2023.

5.1. Prihodki za leti 2022 in 2023

5.1.1. Delovanje agencije

Za delovanje STO se za leto 2022 načrtuje prihodke v vrednosti 2.930.000 EUR, od tega:

- za material in storitve **760.000 EUR** (26-odstotni delež),
- za stroške dela v vrednosti **1.750.000 EUR** (60-odstotni delež),
- za najemnine **380.000 EUR** (13-odstotni delež),
- za investicije v novo opremo **40.000 EUR** (1-odstotni delež).

Za delovanje STO se za leto 2023 načrtuje prihodke v vrednosti 2.930.000 EUR, od tega:

- za material in storitve **760.000 EUR** (26-odstotni delež),
- za stroške dela v vrednosti **1.750.000 EUR** (60-odstotni delež),
- za najemnine **380.000 EUR** (13-odstotni delež),
- za investicije v novo opremo **40.000 EUR** (1-odstotni delež).

Obseg sredstev za delovanje agencije STO za leti 2022 in 2023 je načrtovan ob upoštevanju predloga Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo.

5.1.2. Program agencije

Za izvajanje programov STO se za leto 2022 načrtuje prihodke v vrednosti 15.730.000 EUR, od tega:

- za trženje in razvoj turizma **8.560.000 EUR** (55-odstotni delež),
- lastni viri in EU-viri **210.000 EUR** (1-odstotni delež),
- vir iz naslova promocijske takse **4.900.000 EUR** (31-odstotni delež),
- vir presežek prihodkov nad odhodki promocijske takse za leto 2020 **1.760.000 EUR** (11-odstotni delež),
- vir MGRT z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije **300.000 EUR** (2-odstotni delež).

Za izvajanje programov STO se za leto 2023 načrtuje prihodke v vrednosti 15.780.000 EUR, od tega:

- za trženje in razvoj turizma **10.320.000 EUR** (66-odstotni delež),
- lastni viri in EU-viri **210.000 EUR** (1-odstotni delež),
- vir iz naslova promocijske takse **4.900.000 EUR** (31-odstotni delež),
- vir MGRT z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije **350.000 EUR** (2-odstotni delež).

Obseg sredstev za program agencije STO za leti 2022 in 2023 je načrtovan ob upoštevanju predloga Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo.

Tabela 9: Prihodki za delovanje in program STO za leti 2022 in 2023

POSTAVKA	PP	REALIZACIJA 2020	FINANČNI NAČRT 2021	OCENA REALIZACIJE 2021	FINANČNI NAČRT 2022	FINANČNI NAČRT 2023	NAČRT 2023 / NAČRT 2022
1	2	3	4	5	6	7	8

A.	PRIHODKI - DELOVANJE		2.353.488	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
	I. MGRT	171010	2.353.488	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
B.	PRIHODKI - PROGRAM		10.296.654	14.750.000	12.550.000	15.730.000	15.780.000	100
	I. MGRT	173210	6.599.692	10.320.000	9.000.000	8.560.000	10.320.000	121
	II. LV IN EU VIRI		318.584	350.000	150.000	210.000	210.000	100
	III. PROMOCIJSKA TAKSA		3.378.378	4.080.000	3.400.000	4.900.000	4.900.000	100
	IV. PRESEŽ PRIH. NAD ODH. PROM.TAKSA 2020					1.760.000		-
	V. MGRT - NOO RS		-	-	-	300.000	350.000	116

5.2. Odhodki za leti 2022 in 2023

5.2.1. Delovanje agencije

Za delovanje STO se **za leto 2022** načrtuje odhodke v skupni **vrednosti 2.930.000 EUR**, in sicer za:

- **stroške materiala in storitev** v vrednosti **760.000 EUR**. V tej postavki so zajeti vsi stroški, potrebni za delovanje agencije, kot so: pisarniški material in splošni material, časopisi in strokovna literatura, izdatki za reprezentanco, storitve vzdrževanja, poštna in telefonske storitve, zavarovanja, izdatki za službena potovanja (tudi službene poti, povezane s programi), izobraževanja itd. Načrtovani stroški materiala in storitev v strukturi vseh stroškov delovanja predstavljajo 26 %;
- **stroške dela** v vrednosti **1.750.000 EUR**. Ob načrtovanju višine sredstev za stroške dela je predvidena zapolnitev kvote števila zaposlenih po ZKN. Načrtovani stroški dela v strukturi vseh stroškov delovanja predstavljajo 60 %;
- **stroške najema** v vrednosti **380.000 EUR**. V stroških najemnine so načrtovani odhodki za najem poslovnih prostorov na lokaciji Dimičeva in Brnčičeva. Poleg navedenih lokacij so načrtovani tudi odhodki najemnin poslovnih prostorov in stanovanj za PVT-je. Načrtovani stroški najema v strukturi vseh stroškov delovanja predstavljajo 13 %;
- **investicije v novo opremo** v vrednosti **40.000 EUR**. Načrtovane investicije v novo opremo v strukturi vseh stroškov delovanja predstavljajo 1 %.

Za delovanje STO se **za leto 2023** načrtuje odhodke v skupni **vrednosti 2.930.000 EUR**, in sicer za:

- **stroške materiala in storitev** v vrednosti **760.000 EUR**. V tej postavki so zajeti vsi stroški, potrebni za delovanje agencije, kot so: pisarniški material in splošni material, časopisi in strokovna literatura, izdatki za reprezentanco, storitve vzdrževanja, poštna in telefonske storitve, zavarovanja, izdatki za službena potovanja (tudi službene poti, povezane s programi), izobraževanja itd. Načrtovani stroški materiala in storitev v strukturi vseh stroškov delovanja predstavljajo 26 %;
- **stroške dela** v vrednosti **1.750.000 EUR**. Ob načrtovanju višine sredstev za stroške dela je predvidena zapolnitev kvote števila zaposlenih po ZKN. Načrtovani stroški dela v strukturi vseh stroškov delovanja predstavljajo 60 %;

- **stroške najema** v vrednosti **380.000 EUR**. V stroških najemnine so načrtovani odhodki za najem poslovnih prostorov na lokaciji Dimičeva in Brnčičeva. Poleg navedenih lokacij so načrtovani tudi odhodki najemnin poslovnih prostorov in stanovanj za PVT-je. Načrtovani stroški najema v strukturi vseh stroškov delovanja predstavljajo 13 %;
- **investicije v novo opremo** v vrednosti **40.000 EUR**. Načrtovane investicije v novo opremo v strukturi vseh stroškov delovanja predstavljajo 1 %.

Skupna sredstva za delovanje so načrtovana v povečanem obsegu zaradi načrtovanja povečanja kadrovskega načrta za tri dodatne zaposlitve, upoštevanja finančnih učinkov rednega napredovanja javnih uslužbencev in celoletnega izplačila redne delovne uspešnosti.

5.2.2. Program agencije

Za izvajanje programov STO se za leto 2022 načrtuje odhodke v vrednosti 15.730.000 EUR, od tega:

- za trženje in razvoj turizma **8.560.000 EUR** (55-odstotni delež),
- lastni viri in EU-viri **210.000 EUR** (1-odstotni delež),
- vir iz naslova promocijske takse **4.900.000 EUR** (31-odstotni delež),
- vir presežek prihodkov nad odhodki promocijske takse za leto 2020 **1.760.000 EUR** (11-odstotni delež),
- vir MGRT z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije **300.000 EUR** (2-odstotni delež).

Za izvajanje programov STO se za leto 2023 načrtuje odhodke v vrednosti 15.780.000 EUR, od tega:

- za trženje in razvoj turizma **10.320.000 EUR** (66-odstotni delež),
- lastni viri in EU-viri **210.000 EUR** (1-odstotni delež),
- vir iz naslova promocijske takse **4.900.000 EUR** (31-odstotni delež),
- vir MGRT z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije **350.000 EUR** (2-odstotni delež).

Tabela 10: Odhodki za delovanje in program STO za leti 2022 in 2023

	POSTAVKA	PP	REALIZACIJA 2020	FINANČNI NAČRT 2021	OCENA REALIZACIJE 2021	FINANČNI NAČRT 2022	FINANČNI NAČRT 2023	NAČRT 2023 / NAČRT 2022
	1	2	3	4	5	6	7	8
A.	ODHODKI - DELOVANJE		2.329.950	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
	I. MGRT	171010	2.329.950	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
B.	ODHODKI - PROGRAM		8.532.574	14.750.000	12.550.000	15.730.000	15.780.000	100
	I. MGRT	173210	6.574.018	10.320.000	9.000.000	8.560.000	10.320.000	121
	II. LV IN EU VIRI		316.746	350.000	150.000	210.000	210.000	100
	III. PROMOCIJSKA TAKSA		1.641.810	4.080.000	3.400.000	4.900.000	4.900.000	100
	IV. PRESEŽ PRIH. NAD ODH. PROM.TAKSA 2020					1.760.000		-

V. MGRT - NOO RS	0	-	-	300.000	350.000	116
------------------	---	---	---	---------	---------	-----

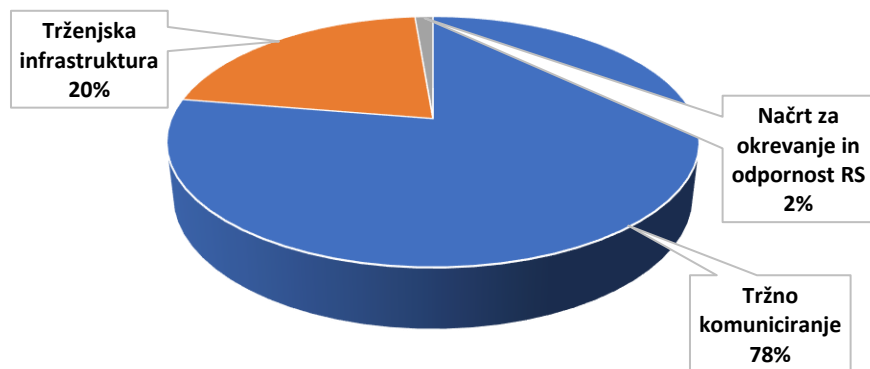
Tabela 11: Financiranje programa STO za leti 2022 in 2023

	Program STO	PP	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT PRESEŽEK PROMOCIJSKA TAKSA 2020	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/ 2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije		8.460.000	210.000	3.550.000	0	12.220.000	8.460.000	210.000	3.550.000	12.220.000	100
1	Promocija in razvoj turističnih produktov (Aktivne počitnice na prostem, Športni turizem, Poslovna srečanja in dogodki, Zdravje in dobro počutje, Mesta in kultura, Gastronomija)	173.210	7.455.000				7.455.000	7.455.000			7.455.000	100
2	Skupni projekti promocije	173.210	1.005.000	210.000	1.250.000		2.465.000	1.005.000	210.000	1.250.000	2.465.000	100
3	Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA, turistični vodniki) in podporo organizatorjem mednarodnih športnih prireditev	173.210			2.300.000	-	2.300.000			2.300.000	2.300.000	100
II.	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja		100.000	-	1.270.000	1.760.000	3.210.000	1.860.000	-	1.350.000	3.210.000	100
1	Raziskave in razvoj	173.210	-		475.000	875.000	1.350.000	875.000		475.000	1.350.000	100
2	Podpora trženju	173.210	100.000	-	895.000	885.000	1.860.000	985.000	-	895.000	1.860.000	100
SKUPAJ			8.560.000	210.000	4.900.000	1.760.000	15.430.000	10.320.000	210.000	4.900.000	15.430.000	100
III.	Aktivnosti izvajanja Načrta za okrevanje in odpornost		-	-	-	-	300.000	-	-	-	350.000	116
1	Nadgradnje Zelene sheme slovenskega turizma	173.210					300.000				350.000	116
SKUPAJ			8.560.000	210.000	4.900.000	1.760.000	15.730.000	10.320.000	210.000	4.900.000	15.780.000	100

Tabela 12: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 - TRŽNO KOMUNICIRANJE, TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA IN AKTIVNOSTI IZVAJANJA NAČRTA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT PRESEŽEK PROMOCIJSKA TAKSA 2020	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije	8.460.000	210.000	3.550.000	-	12.220.000	8.460.000	210.000	3.550.000	12.220.000	100
II.	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja	100.000	-	1.350.000	1.760.000	3.210.000	1.860.000	-	1.350.000	3.210.000	100
III.	Aktivnosti izvajanja Načrta za okrevanje in odpornost	-	-	-	-	300.000	-	-	-	350.000	116
SKUPAJ		8.560.000	210.000	4.900.000	1.760.000	15.730.000	10.320.000	210.000	4.900.000	15.780.000	100

Razrez načrtovanih sredstev programa za leto 2022 - tržno komuniciranje, trženjska infrastruktura, Načrt za okrevanje in odpornost RS



Razrez načrtovanih sredstev programa za leto 2023 - tržno komuniciranje, trženjska infrastruktura, Načrt za okrevanje in odpornost RS

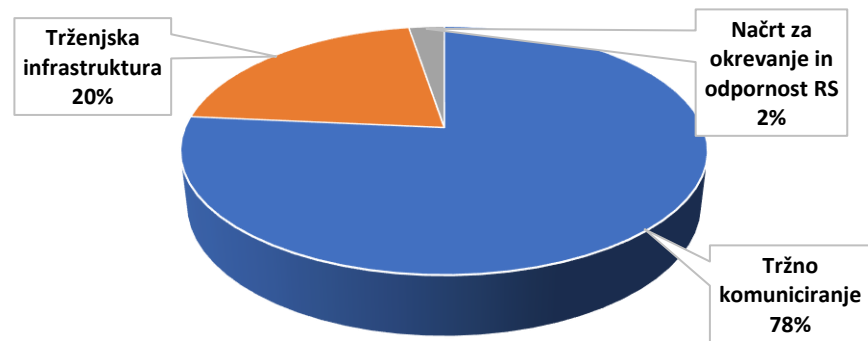


Tabela 13: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 - TRŽNO KOMUNICIRANJE

	Program STO	PP	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT PRESEŽEK PROMOCIJSKA TAKSA 2020	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije		8.460.000	210.000	3.550.000	0	12.220.000	8.460.000	210.000	3.550.000	12.220.000	100
1	Promocija in razvoj turističnih produktov (Aktivne počitnice na prostem, Športni turizem, Poslovna srečanja in dogodki, Zdravje in dobro počutje, Mesta in kultura, Gastronomija)	173.210	7.455.000				7.455.000	7.455.000			7.455.000	100
2	Skupni projekti promocije	173.210	1.005.000	210.000	1.250.000		2.465.000	1.005.000	210.000	1.250.000	2.465.000	100
3	Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA, turistični vodniki) in podporo organizatorjem mednarodnih športnih prireditev	173.210			2.300.000	-	2.300.000			2.300.000	2.300.000	100

Struktura načrtovanih sredstev za leti 2022 in 2023 - tržno komuniciranje

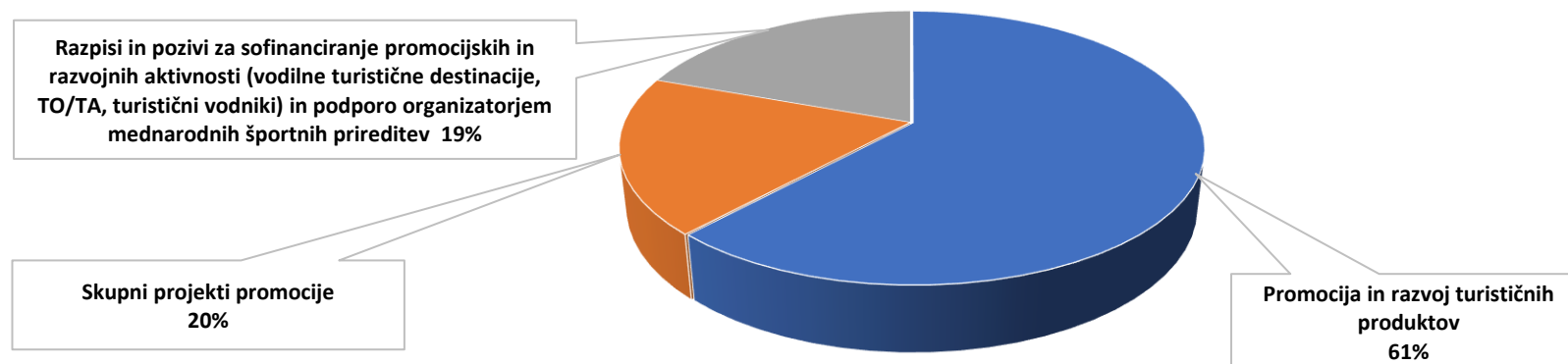


Tabela 14: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – PROMOCIJA IN RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV

Program STO Vir: MGRT sredstva	Aktivne počitnice na prostem (OUTDOOR)	Športni turizem	Poslovna srečanja in dogodki	Zdravje in dobro počutje	Mesta in kultura	Gastronomija
Pospesevanje prodaje (KPJ, B2B)	227.000	30.000	417.202	137.500	165.000	110.000



Program STO Vir: MGRT sredstva	Aktivne počitnice na prostem (OUTDOOR)	Športni turizem	Poslovna srečanja in dogodki	Zdravje in dobro počutje	Mesta in kultura	Gastronomija
Promocija (VDM, B2C)	2.082.000	740.000	127.798	1.553.700	960.000	904.800



Tabela 15: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – SKUPNI PROJEKTI PROMOCIJE

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Skupni projekti promocije	1.055.000	210.000	1.250.000	2.465.000	1.055.000	210.000	1.250.000	2.465.000	100
1.	Globalna promocija Slovenija	100.000		-	100.000	100.000		-	100.000	100
2.	Globalna promocija Nemčija, Švica	290.000		-	290.000	290.000		-	290.000	100
3.	Globalna promocija Avstrija	225.000		-	225.000	225.000		-	225.000	100
4.	Globalna promocija Italija	140.000		-	140.000	140.000		-	140.000	100
5.	Globalna promocija ostali trgi	250.000	210.000	1.250.000	1.710.000	250.000	210.000	1.250.000	1.710.000	100

Struktura načrtovanih sredstev za leti 2022 in 2023 - Skupni projekti promocije

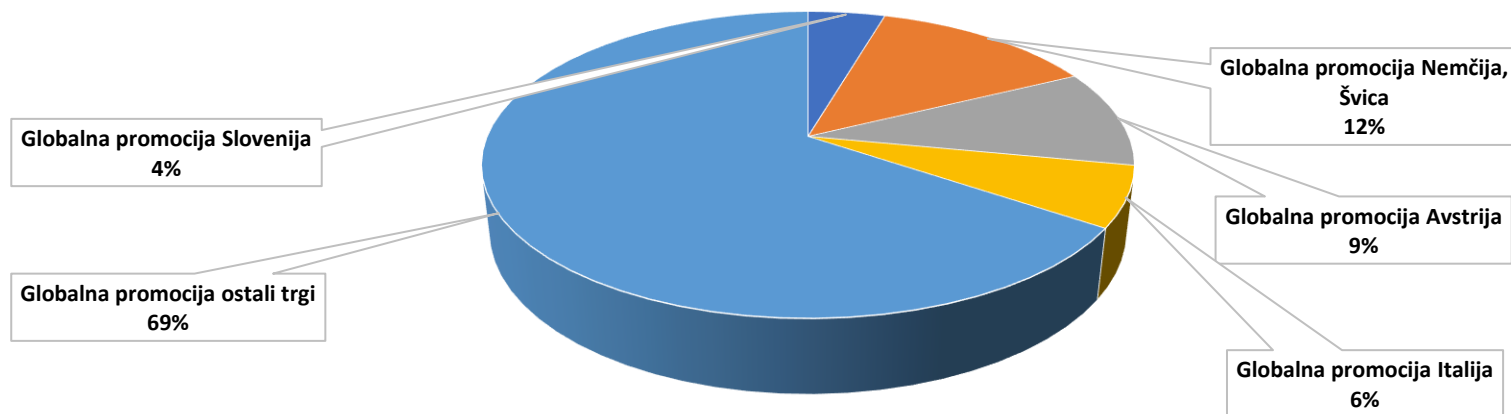


Tabela 16: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 - SKLOPI TRGOV (PROMOCIJA PRODUKTOV IN SKUPNI PROJEKTI PROMOCIJE)

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	SKUPAJ - Sklopi trgov	8.210.000	0	0	8.210.000	8.210.000	0	0	8.210.000	100
1.	Domači trg	570.000			570.000	570.000			570.000	100
2.	Primarni evropski trgi	7.053.178			7.053.178	7.053.178			7.053.178	100
3.	Sekundarni evropski trgi	190.908			190.908	190.908			190.908	100
4.	Oddaljeni evropski trgi	395.914			395.914	395.914			395.914	100

Razrez načrtovanih sredstev za leti 2022 in 2023 - Sklopi trgov

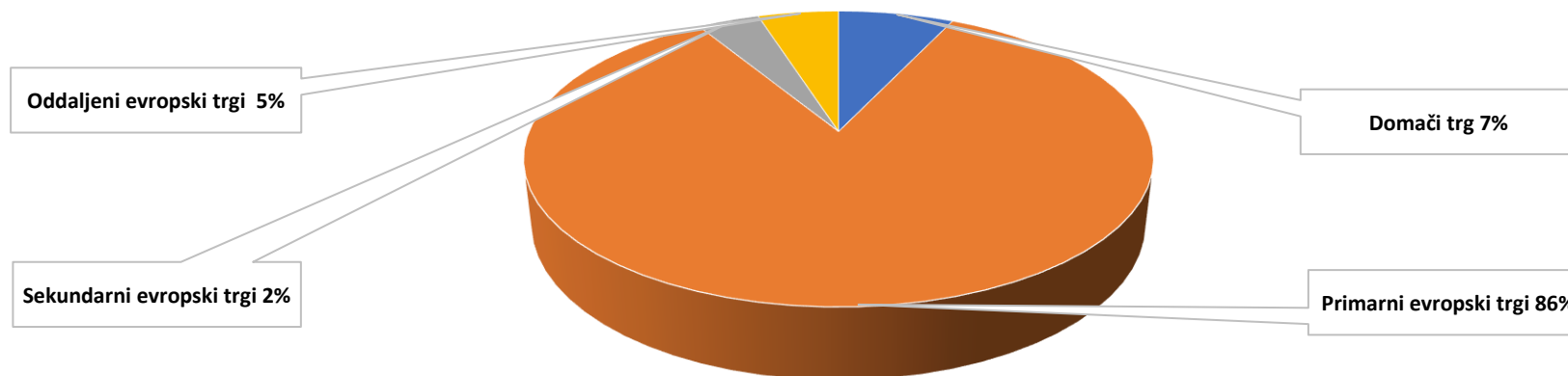


Tabela 17: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – PRIMARNI EVROPSKI TRGI

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	SKUPAJ – Primarni evropski trgi	7.053.178	0	0	7.053.178	7.053.178	0	0	7.053.178	100
1.	Nemčija, Švica	1.871.120			1.871.120	1.871.120			1.871.120	100
2.	Avstrija	1.673.135			1.673.135	1.673.135			1.673.135	100
3.	Italija	1.322.272			1.322.272	1.322.272			1.322.272	100
4.	Višegrajska skupina	747.171			747.171	747.171			747.171	100
6.	Francija, Španija	553.209			553.209	553.209			553.209	100
5.	Beneluks	504.723			504.723	504.723			504.723	100
7.	Združeno kraljestvo	381.548			381.548	381.548			381.548	100

Struktura načrtovanih programskih sredstev za leti 2022 in 2023 - Primarni evropski trgi

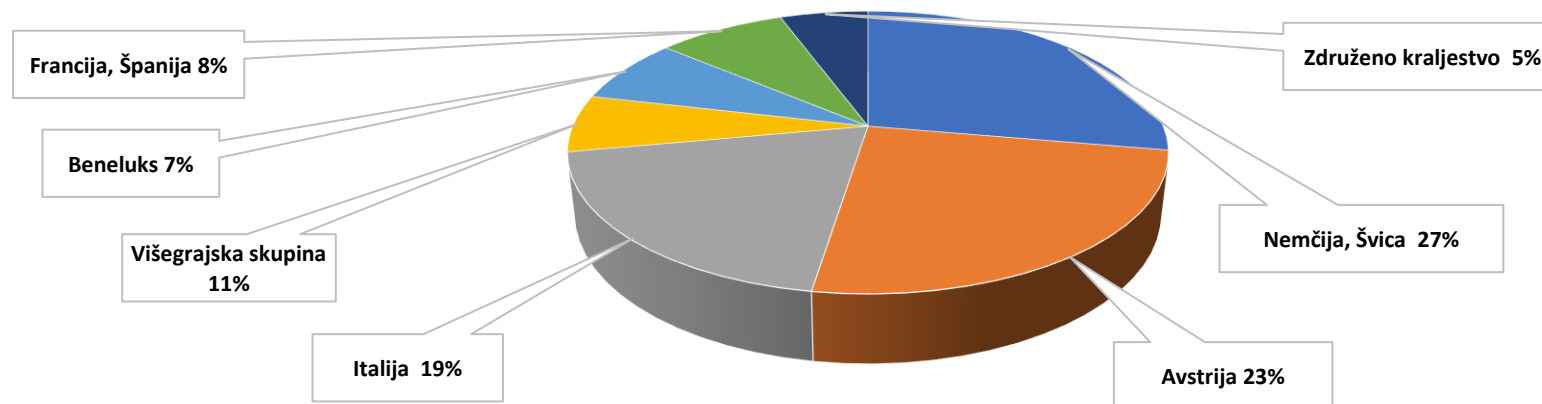


Tabela 18: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – SEKUNDARNI EVROPSKI TRGI

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	SKUPAJ - Sekundarni evropski trgi	190.908	0	0	190.908	190.908	0	0	190.908	100
1.	Hrvaška, Srbija	129.600			129.600	129.600			129.600	100
2.	Nordijske države	61.308			61.308	61.308			61.308	100

Struktura načrtovanih programskih sredstev za leti 2022 in 2023 - Sekundarni evropski trgi

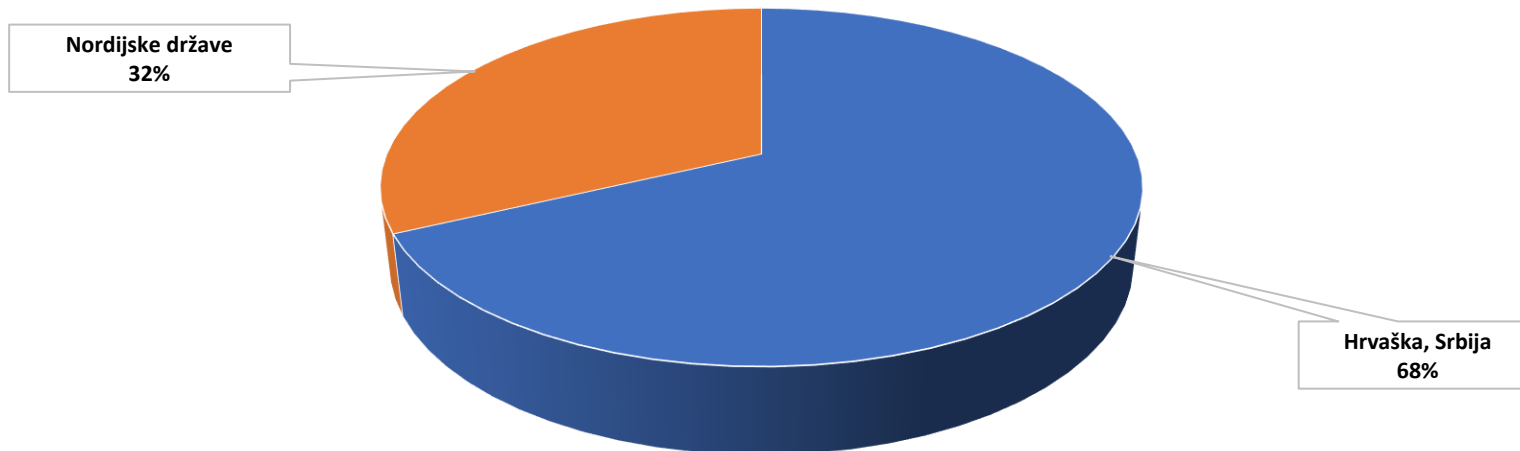


Tabela 19: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – ODDALJENI TRGI

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	SKUPAJ - Oddaljeni trgi	395.914	0	0	395.914	395.914	0	0	395.914	100
1.	ZDA in Kanada	366.214			366.214	366.214			366.214	100
2.	ZAE	10.000			10.000	10.000			10.000	100
3.	Izrael	10.000			10.000	10.000			10.000	100
4.	Azijski trgi (Japonska, Kitajska, Koreja)	9.700			9.700	9.700			9.700	100

Struktura načrtovanih programskih sredstev za leti 2022 in 2023-
Oddaljeni trgi

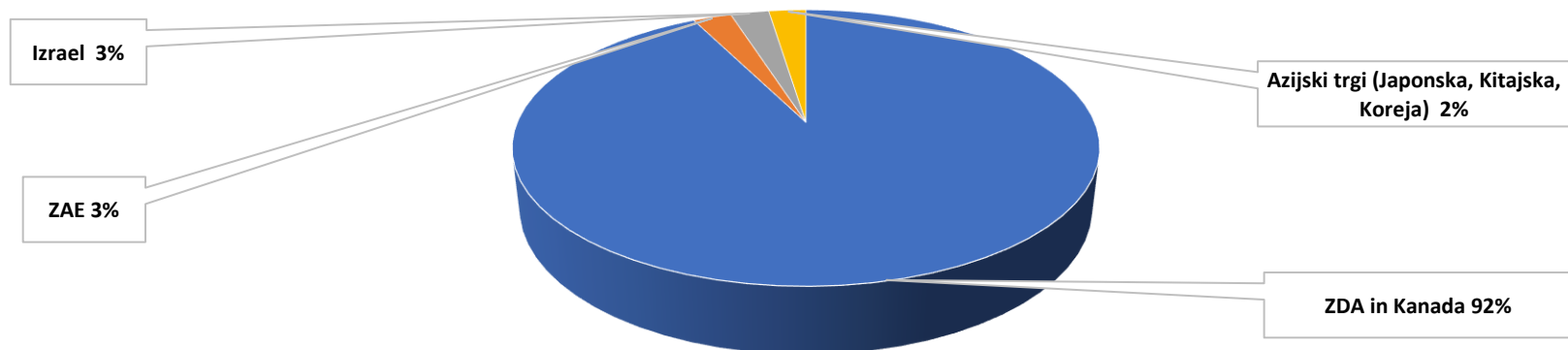


Tabela 20: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – GLOBALNA PROMOCIJA (ostali trgi)

		NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/ 2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Globalna promocija (ostali trgi)	250.000	210.000	1.250.000	1.710.000	250.000	210.000	1.250.000	1.710.000	100
1.	Pospeševanje prodaje - globalno (KPJ, B2B)	120.000	210.000	550.000	880.000	120.000	210.000	550.000	880.000	100
2.	Promocija (VDM, B2C)	100.000	0	700.000	800.000	100.000	0	700.000	800.000	100
3.	Natečaji	30.000	0	0	30.000	30.000	0	0	30.000	100

Struktura načrtovanih sredstev programa za leti 2022 in 2023 -
Globalna promocija

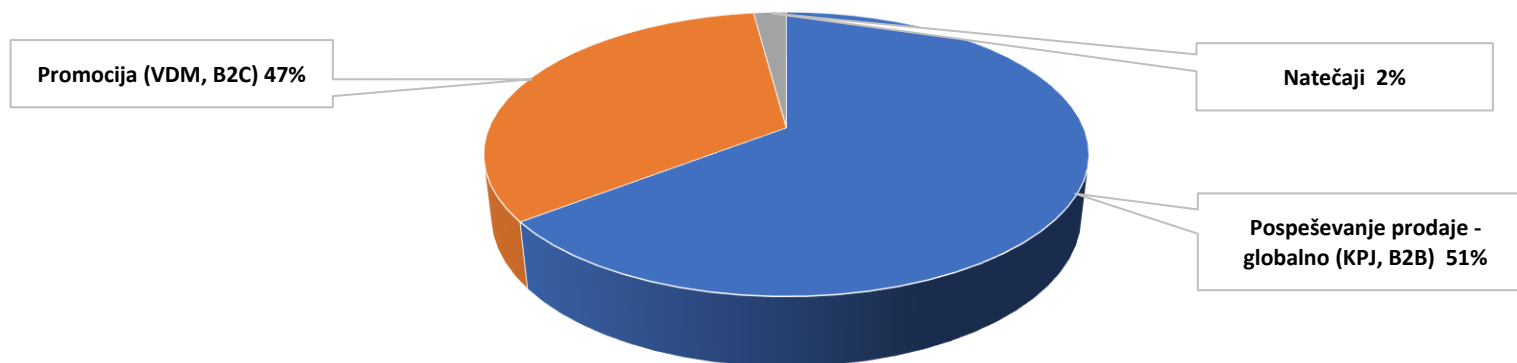


Tabela 21: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – RAZPISI IN POZIVI ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJSKIH IN RAZVOJNIH AKTIVNOSTI (vodilne turistične destinacije, TO/TA, turistično vodenje) in PODPORO ORGANIZATORJEM MEDNARODNIH ŠPORTNIH PRIREDITEV

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	INDEKS 2023/ 2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije in TO/TA) in podpora organizatorjem mednarodnih športnih prireditev	0	0	2.300.000	2.300.000	0	0	2.300.000	2.300.000	100
1.	Vodilne turistične destinacije na domačem in tujih trgih			1.200.000	1.200.000			1.200.000	1.200.000	100
2.	TO/TA			300.000	300.000			300.000	300.000	100
3.	Mednarodne športne prireditve			500.000	500.000			500.000	500.000	100
4.	Turistično vodenje			300.000	300.000			300.000	300.000	100

Struktura načrtovanih programskih sredstev za leti 2022 in 2023 - Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA, turistično vodenje) in podpora organizatorjem mednarodnih športnih priredite

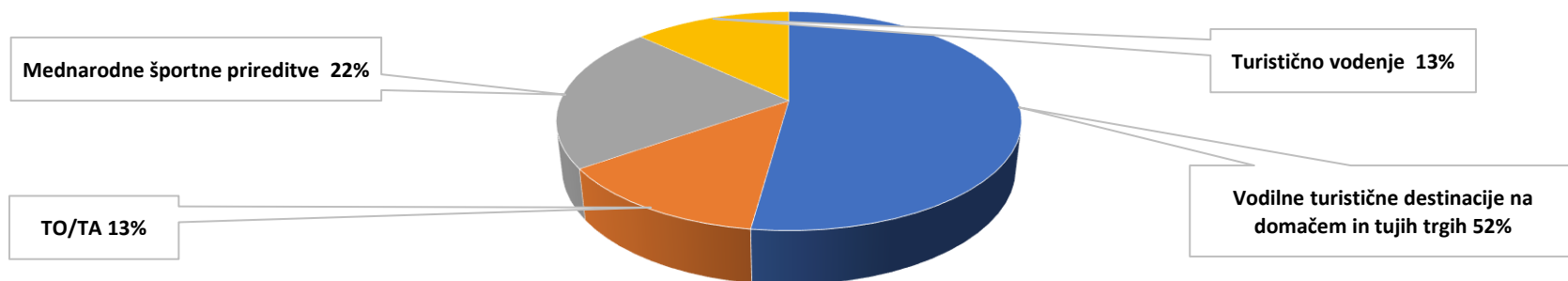


Tabela 22: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – KOMUNIKACIJSKA ORODJA

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Orodja tržnega komuniciranja	8.282.202	210.000	550.000	9.042.202	8.282.202	210.000	550.000	9.042.202	100
1.	Borze, sejmi, WS	1.381.702	210.000	400.000	1.991.702	1.381.702	210.000	400.000	1.991.702	100
2.	Aktivnosti TO/TA	205.000		150.000	355.000	205.000		150.000	355.000	100
3.	Digitalni marketing	3.457.800			3.457.800	3.457.800			3.457.800	100
4.	Offline komuniciranje	2.653.000			2.653.000	2.653.000			2.653.000	100
5.	Študijska potovanja novinarjev	584.700			584.700	584.700			584.700	100

Struktura načrtovanih sredstev programa za leti 2022 in 2023 - Komunikacijska orodja

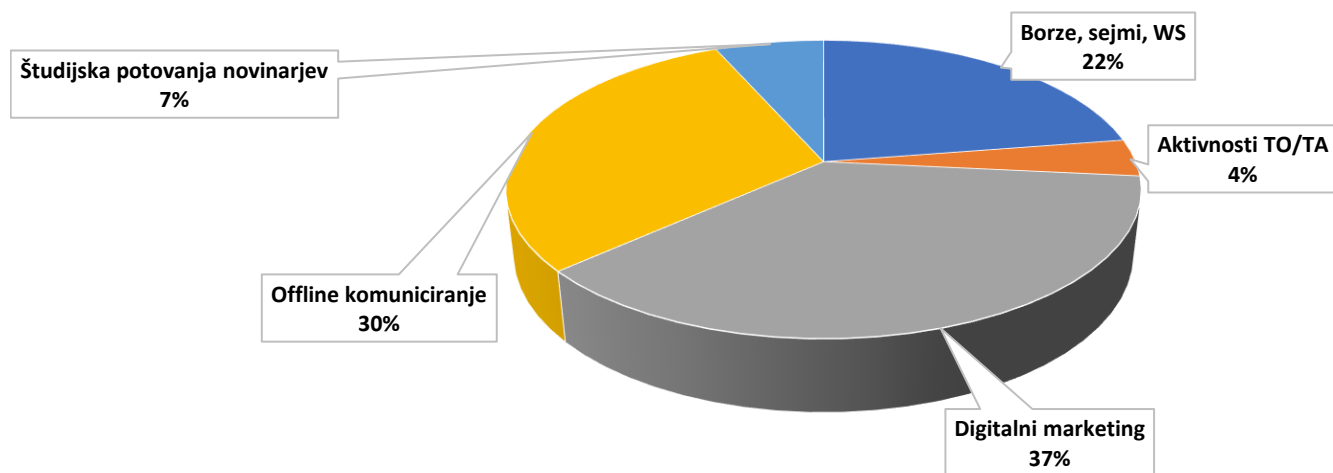
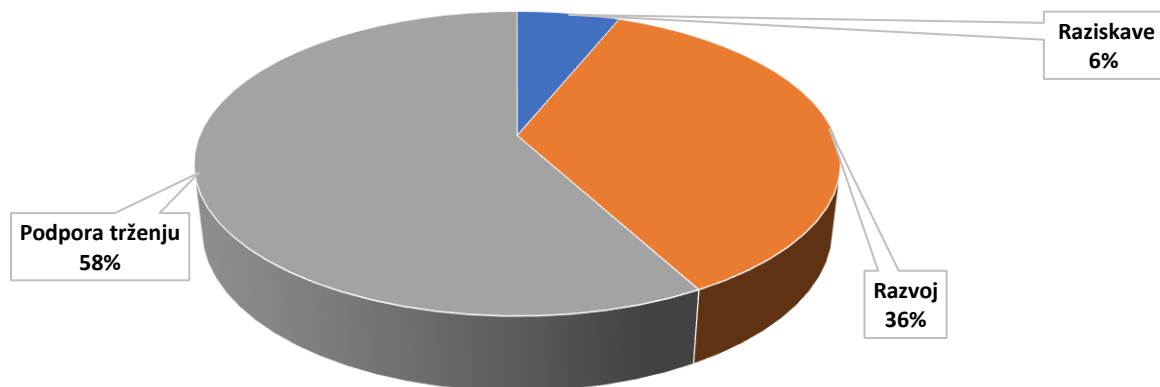


Tabela 23: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2022 in 2023 – TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

	Program STO	NAČRT MGRT 2022	NAČRT LV 2022	NAČRT PROM.TAK. 2022	NAČRT PRESEŽEK PROMOCIJSKA TAKSA 2020	NAČRT SKUPAJ 2022	NAČRT MGRT 2023	NAČRT LV 2023	NAČRT PROM.TAK. 2023	NAČRT SKUPAJ 2023	INDEKS 2023/2022
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja	100.000	-	1.350.000	1.760.000	3.210.000	1.860.000	-	1.350.000	3.210.000	100
1.	Raziskave	-	-	-	197.000	197.000	197.000	-	-	197.000	100
2.	Razvoj	-	-	475.000	678.000	1.153.000	678.000	-	475.000	1.153.000	100
3.	Podpora trženju (portal, informacijska podpora, promocijsko informativni material, korporativni PR)	100.000	-	875.000	885.000	1.860.000	985.000	-	875.000	1.860.000	100

Struktura načrtovanih sredstev programa za leti 2022 in 2023 -Trženjska infrastruktura



5.3. Finančni načrt agencije za leti 2022 in 2023 – splošni del

Tabela 24: Finančni načrt agencije za leti 2022 in 2023 – splošni del

	POSTAVKA	PP	REALIZACIJA 2020	FINANČNI NAČRT 2021	OCENA REALIZACIJE 2021	NAČRT 2022	NAČRT 2023	NAČRT 2023/ NAČRT 2022
	1	2	3	4	5	6	7	8
I.	PRILIVI		12.650.142	17.680.000	15.136.000	18.660.000	18.710.000	100
A.	Sredstva iz proračuna delovanje	171010	2.353.488	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
B.	Sredstva iz proračuna program	173210	6.599.692	10.320.000	9.000.000	8.560.000	10.320.000	121
	Lastni viri		318.584	350.000	150.000	210.000	210.000	100
	Sredstva iz prom.takse		3.378.378	4.080.000	3.400.000	4.900.000	4.900.000	100
	Presežek prihodkov nad odhodki-PT 2020					1.760.000		
	Sredstva iz proračuna (NOO)					300.000	350.000	116
II.	ODLIVI		10.862.524	17.680.000	14.140.750	18.660.000	18.710.000	101
A.	Sredstva iz proračuna delovanje	171010	2.329.950	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
B.	Sredstva iz proračuna program	173210	6.574.018	10.320.000	9.000.000	8.560.000	10.320.000	121
	Lastni viri		316.746	350.000	150.000	210.000	210.000	100
	Sredstva iz prom.takse		1.641.810	4.080.000	2.404.750	4.900.000	4.900.000	100
	Presežek prihodkov nad odhodki-PT 2020					1.760.000		
	Sredstva iz proračuna (NOO)					300.000	350.000	116
II.2.	ODHODKI PO VRSTAH STROŠKOV PO ENOTNEM KONTNEM NAČRTU		10.862.524	17.680.000	14.140.750	18.660.000	18.710.000	100
A.	Material in storitve		9.299.768	15.900.000	12.478.000	16.870.000	16.850.000	101
B.	Plače		1.536.773	1.750.000	1.627.750	1.750.000	1.750.000	100
C.	Naložbe v novo opremo		25.983	30.000	35.000	40.000	40.000	100

5.4. Prihodki in odhodki za delovanje agencije za leti 2022 in 2023

Tabela 25: Prihodki in odhodki za delovanje agencije za leti 2022 in 2023

	POSTAVKA	REALIZACIJA 2020	FINANČNI NAČRT 2021	OCENA REALIZACIJE 2021	NAČRT 2022	NAČRT 2023	NAČRT 2023/ NAČRT 2022
	1	3	4	5	6	7	8
A.	PRIHODKI	2.353.488	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
	Sredstva iz proračuna delovanje	2.353.488	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
B.	ODHODKI	2.329.950	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
	Material in storitve	453.052	770.000	603.250	760.000	760.000	100
	Plače	1.530.590	1.750.000	1.627.750	1.750.000	1.750.000	100
	Najemnine	320.325	380.000	320.000	380.000	380.000	100
	Naložbe v novo opremo	25.983	30.000	35.000	40.000	40.000	100

5.5. Načrt prihodkov in odhodkov po ekonomski klasifikaciji ob upoštevanju enotnega kontnega načrta za STO za leti 2022 in 2023

Tabela 26: Načrt prihodkov in odhodkov po ekonomski klasifikaciji ob upoštevanju enotnega kontnega načrta za STO za leti 2022 in 2023

KONTO	POSTAVKA	REALIZACIJA 2020	FINANČNI NAČRT 2021	OCENA REALIZACIJE 2021	NAČRT 2022	NAČRT 2023	NAČRT 2023/ NAČRT 2022
1	2	3	4	5	6	7	8
	PRIHODKI	12.650.142	17.680.000	15.136.000	18.660.000	18.710.000	101
740	Sredstva iz proračuna delovanje	2.535.488	2.930.000	2.586.000	2.930.000	2.930.000	100
740	Sredstva iz proračuna program	6.599.692	10.320.000	9.000.000	8.560.000	10.320.000	121
713	Lastni viri	318.584	350.000	150.000	210.000	210.000	100
	Sredstva iz prom. takse	3.378.378	4.080.000	3.400.000	4.900.000	4.900.000	100
	Presežek prihodkov nad odhodki-PT 2020				1.760.000		
	Sredstva iz proračuna (NOO)				300.000	350.000	116

	ODHODKI	10.862.524	17.680.000	14.140.750	18.660.000	18.710.000	101
4000	Plače in dodatki	1.192.095	1.356.700	1.250.000	1.356.700	1.356.700	100
4001	Regres za letni dopust	39.800	45.000	43.000	45.000	45.000	100
4002	Povračila in nadomestila	72.884	88.000	80.000	88.000	88.000	100
4003	Sredstva za delovno uspešnost	18.989	35.000	44.000	35.000	35.000	100
4004	Sredstva za nadurno delo						
4009	Drugi izdatki zaposlenim	13.160	3.000	2.000	3.000	3.000	100
4010	Prispevki za PIZ	101.090	112.000	108.000	112.000	112.000	100
4011	Prispevki za zdravstveno zavarovanje	81.066	90.000	87.000	90.000	90.000	100
4012	Prispevki za zaposlovanje	900	1.000	1.000	1.000	1.000	100
4013	Prispevki za starševsko varstvo	1.143	1.300	1.250	1.300	1.300	100
4015	Premije KDPZ	15.646	18.000	16.500	18.000	18.000	100
4020	Pisarniški in splošni material in storitve	8.734.871	15.091.000	11.849.000	16.106.000	16.156.000	101
4021	Posebni material in storitve	18.362	20.000	10.000	13.000	13.000	100
4022	Energija, voda, komunalne storitve in komunikacije	52.901	74.000	53.000	56.000	56.000	100
4023	Prevozni stroški in storitve	5.954	10.000	6.000	8.000	8.000	100
4024	Izdatki za službena potovanja	44.310	165.000	70.000	125.000	125.000	100
4025	Tekoče vzdrževanje	32.361	60.000	65.000	72.000	72.000	100
4026	Najemnine in zakupnine	320.325	380.000	320.000	380.000	380.000	100
4029	Drugi operativni odhodki	90.684	100.000	100.000	110.000	110.000	100
4202	Nakup opreme	25.983	30.000	35.000	40.000	40.000	100

5.6. Načrt novih investicijskih nabav v letih 2022 in 2023

Tabela 27: Načrt novih investicijskih nabav v letih 2022 in 2023

POSTAVKA	REALIZACIJA 2020	FINANČNI NAČRT 2021	OCENA REALIZACIJE 2021	NAČRT 2022	NAČRT 2023	NAČRT 2023/ NAČRT 2022
1	2	3	4	5	6	7
INVESTICIJSKE NABAVE - SKUPAJ	25.983	30.000	35.000	40.000	40.000	100
1) Nakup prevoznih sredstev						
2) Nakup opreme	25.983	30.000	35.000	40.000	40.000	100
3) Nakup nematerialnega premoženja						

6. KAZALNIKI USPEŠNOSTI DELA STO

6.1. Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJIH POSLOVNIH PROCESOV

Strateška usmeritev: UČINKOVITO TRŽENJE

Tabela 28: Kazalniki uspešnosti dela STO – vidik notranjih procesov

Strateški cilji		Kazalniki	način izračuna	Izhodiščno leto (leto 2021 - ocena)	Pričakovani letni rezultat – leto 2022/2023
			merska enota		
P1	Realizacija načrtovanih aktivnosti	Realizacija načrtovanih aktivnosti	(kazalniki P1/a-c)		
VSEBINSKI DIGITALNI MARKETING					
P1/1a	Realizacija medijskega načrta	Priprava medijskega načrta	Realizacija priprave medijskega načrta Število	1	1/1
P1/2a	Realizacija priprave digitalne kampanje	Priprava digitalne kampanje	Realizacija priprave digitalne kampanje Število	1	2/2
P1/3a	Povečanje števila uporabnikov newsletterov	Povečanje števila uporabnikov newsletterov	(Realizacija števila uporabnikov newsletterov v tekočem letu/ realizacija števila uporabnikov newsletterov v preteklem letu)	95.000	min 10 %/ min 10 %
P1/4a	Produktno promocijske videovsebine za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih promocijskih videovsebin za mediateko	Realizacija novih produktnih promocijskih videovsebin za mediateko Število	30	10/10
P1/5a	Produktne image fotografije za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih image fotografij za mediateko	Realizacija novih produktnih image fotografij za mediateko Število	210	250/250
P1/6a	Realizacija števila tujih novinarjev in vplivnežev na študijskih potovanjih	Število študijskih potovanj za tuje novinarje in vplivnežev v Sloveniji	Število izvedenih študijskih potovanj tujih novinarjev in vplivnežev v Sloveniji Število	30	35/35

P1/7a	Realizacija PR sporočil in novičnikov za tuje medije	Število PR sporočil in novičnikov za tuje medije	Število poslanih PR sporočil in novičnikov za tuje medije	40	42/42
P1/8	Realizacija dogodkov za tuje medije (spletnih ali v živo)	Število udeleženih novinarjev in vplivnežev na družbenih omrežjih na dogodkih za tuje medije	Število udeleženih tujih novinarjev in vplivnežev	100	110/110
P1/9	Prepoznavnost Slovenije v svetu	Število uvrstitev Slovenije ali slovenskih destinacij na prestižne sezname globalnih medijev	Število seznamov/medijev	4	4/4
P1/10	Realizacija aktivnosti na družbenih omrežjih	Uspešnost objav na družbenih omrežjih in aktivna komunikacija na lastnih SM kanalih	<ul style="list-style-type: none"> • Število objav, • Število interakcij, • Število novih sledilcev • Število uporabnikov na portal 	<ul style="list-style-type: none"> • 4.600 • 2.650.000 • 26.000 • 50.000 	Min 5 % / 5% / 5%

KOMUNICIRANJE S POSLOVNIMI JAVNOSTMI

P1/1b	Realizacija poslovnih borz in sejmov (v živo in virtualnih)	Realizacija števila načrtovanih poslovnih borz in sejmov	Realizirano število poslovnih borz in sejmov _____	30	min 20/ min 20
P1/2b	Realizacija delavnic v tujini (v živo in virtualnih)	Realizacija števila načrtovanih delavnic in webinarjev na tujih trgih	Realizirano število delavnic in webinarjev na tujih trgih _____	15	min 20/ min 20
P1/3b	Realizacija incoming borz v SLO	Realizacija števila načrtovanih incoming borz v Sloveniji	Realizirano število incoming borz v SLO _____	3	min 3/ min 3
P1/4b	Realizacija DST	Realizacija izvedbe dogodka DST	Realizacija dogodka _____	1	1/1

P1/5b	Realizacija študijskih tur za tuje TO in TA in število udeležencev	Realizacija načrtovanih študijskih tur za tuje TO in TA in število udeležencev	Realizirano število študijskih tur in števila udeležencev Število	23 (300 udeležencev)	30 (350 udeležencev)
P1/6b	Realizacija novičnikov za B2B javnosti in povečanje št.uporabnikov novičnikov	Število novičnikov, povečanje št. uporabnikov novičnikov	Število poslanih novičnikov, realizacija števila uporabnikov newsletterov v tekočem letu/ realizacija števila uporabnikov newsletterov v preteklem letu	4, 7.000	4/4, min 10 %/ min 10 % povečanje
P1/7b	Realizacija izvedenih sestankov	Število izvedenih sestankov	Število izvedenih sestankov	3.000	min 10 %/ min 10 % povečanje

RAZISKAVE, RAZVOJ, INOVATIVNOST IN EVROPSKI PROJEKTI

P1/1c	Izvedba analiz –tržni profili	Število realiziranih analiz – tržni profili	Število analiz _____ Število	Realizacija projekta s PowerBI, ki nudi interaktivni pregled po trgih, ki so vključeni v mesečno statistiko (vključeni trgi iz Ankete o tujih turistih – 15 trgov)	min 5/5
P1/2c	Izvedba raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki)	Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število raziskav _____ Število	4	min 3/3
P1/3c	Implementacija Zelene sheme	Število na novo vključenih destinacij in ponudnikov v shemo	Število destinacij in ponudnikov	76	min 10/10
P1/4c	Izobraževanje za dvig kompetenc	Število izvedenih izobraževanj	Število izobraževanj _____ Število	5	min 5/5

6.2. Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK STRANK

Strateška usmeritev: ZADOVOLJNI PARTNERJI SLOVENSKEGA TURIZMA

Tabela 29: Kazalniki uspešnosti dela STO – vidik strank

Strateški cilji		Kazalniki	način izračuna merska enota	Izhodiščno leto (leto 2021 - ocena)	Pričakovani letni rezultat – leto 2022/2023
S1	Kakovost storitev	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z izvajanjem programa dela STO	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,1	min 3/3
			Povprečna ocena (S1/1 do S1/6)		
S1/1	Zadovoljstvo s prilagoditvijo ključnih aktivnosti STO kot posledica epidemije COVID-19 (informiranje in izobraževanje, digitalizacija poslovnih dogodkov, prilagojene oglaševalske kampanje, raziskave,...)	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z odzivom STO na Izredne razmere	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,2	min 3/3
S1/2	Zadovoljstvo s spremljanjem situacije povezane s Covid-19 in podajanjem informacij s strani STO.	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva s spremljanem situacije povezane s Covid-19 in podajanjem informacij	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,4	min 3/3
S1/3	Zadovoljstvo s portalom	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo portala www.slovenia.info	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,3	min 3/3
			Povprečna ocena		
S1/4	Zadovoljstvo z učinkovitostjo dogodkov (poslovne borze in sejmi)	Ocena zadovoljstva z učinkovitostjo izvedbe poslovnih borz in sejmov	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,2	min 3/3
			Povprečna ocena		
S1/5	Zadovoljstvo z nosilno temo DST	Ocena zadovoljstva z izborom nosilne teme DST	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,4	min 3/3
			Povprečna ocena		
S1/6					

	Zadovoljstvo z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,0 (statistični podatki), 4,0 (izsledki tržnih raziskav)	min 3/3
			povprečna ocena		
S2	Zadovoljstvo resornega ministrstva	Realizacija sklepov sveta agencije	(realizirani sklepi/sprejeti sklepi)* 100	100 %	min 85 %/ 85 %

6.3. Kazalniki uspešnosti dela STO – UČENJE IN RAST

Strateška usmeritev: USPOSOBLJENI IN MOTIVIRANI ZAPOSLENI

Tabela 30: Kazalniki uspešnosti dela STO – učenje in rast

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (leto 2021 - ocena)	Pričakovani letni rezultat – leto 2022/2023
			Merska enota		
R1	Usposobljenosti zaposlenih	Število usposabljanj	Seštevek usposabljanj R1/1 in R1/2 Število	87	19
R1/1	Skupinska usposabljanja	Število skupinskih usposabljanj	Realizirano število skupinskih usposabljanj Število	20	7
R1/2	Individualna usposabljanja	Število individualnih usposabljanj	Realizirano število skupinskih usposabljanj Število Število	67	12
R2	Kadrovski načrt	Realizacija kadrovskega načrta (KN)	(realizacija števila zapolnjenih delovnih mest po veljavnem KN/število delovnih mest po veljavnem KN)* 100 Odstotek	100 %	min 85 %
R3	Organizacijska energija	Enotni indeks	Razmerje med kakovostnima energija in nekakovostnima energijama	2,25	1,50

6.4. Kazalniki uspešnosti dela STO – FINANČNI VIDIK

Strateška usmeritev: GOSPODARNA RABA SREDSTEV

Tabela 31: Kazalniki uspešnosti dela STO – finančni vidik

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna Merska enota	Izhodiščno leto (leto 2021 - ocena)	Pričakovani letni rezultat – leto 2022/2023
F1	Finančna realizacija načrtovanega programa dela	Finančna realizacija načrtovanih programskih odhodkov	(realizirana finančna sredstva MGRT/ planirana finančna sredstva MGRT)* 100 odstotek	100 %	100 %
F1/1		Finančna realizacija načrtovanih odhodkov »tržnega komuniciranja«	(realizirana finančna sredstva MGRT »tržnega komuniciranja«/ planirana finančna sredstva MGRT »tržnega komuniciranja«) * 100 odstotek	95 %	100 %
F1/2		Finančna realizacija načrtovanih odhodkov »trženjske infrastrukture«	(realizirana finančna sredstva MGRT »trženjske infrastrukture«/ planirana finančna sredstva MGRT »trženjske infrastrukture«)* 100 odstotek	90 %	100 %
F2	Realizacija letnega načrta investicijskih nabav	Finančna realizacija investicijskih nabav	(realizirana finančna sredstva »investicijskih nabav«/ planirana finančna sredstva »investicijskih nabav«) * 100 odstotek	100 %	100 %
F3	Realizacija deleža lastnih virov prihodkov	Realizacija deleža načrtovanih lastnih virov	(realizirani lastni viri/ planirana celotna finančna sredstva)* 100 odstotek	2,5 %	min 3 %

PRILOGA

Priloga 1: Izjava o uresničevanju večletne strategije razvoja javne agencije



Kot zakoniti zastopnik Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju STO), v skladu s 36. členom Zakona o javnih agencijah (Ur.l. RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C) podajam

I Z J A V O,

da ima STO sprejet dokument »**STRATEGIJO RAZVOJA SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE ZA OBDOBJE 2021 – 2025**«, ki v svoji vsebini kot vodilna institucija za razvoj in trženje slovenskega turizma opredeljuje:

- ključne spremembe v novem petletnem obdobju,
- strateške cilje in cilje, vezane na Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma,
- trženjski koncept za doseganje ciljev,
- doprinos k poslovni uspešnosti slovenskega turizma in njegove konkurenčnosti,
- ukrepe za izboljševanje konkurenčnosti gospodarstva nasploh in podobo ter ugled Slovenije kot države,
- zagotavljanje kvalitetnih storitev v odnosu do javnosti in uporabnikov,
- ukrepe za zagotavljanje učinkovite porabe sredstev ter
- ukrepe za zagotavljanje učinkovite kadrovske politike.

Marec 2022



Ilona Stermeckij
v.d. direktorice STO