

2024/2025

PROGRAM DELA SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

#ifeelsLOVEnia
#myway

srčno



povezano



inovativno



zeleno



digitalno



Ključni poudarki Programa dela STO 2024/2025

Turistični produkti

Program dela primarno usmerjamo na trženje in razvoj šestih produktov: Kultura in zgodovinska mesta, Aktivnosti v naravi »Outdoor«, Športne prireditve in priprave športnikov, Industrija srečanj, Zdravje in dobro počutje ter Gastronomija.

Umetnost & kultura

S krovno komunikacijsko tematiko za obdobje 2024-2025 želimo povečati prepoznavnost Slovenije kot destinacije, ki slovi po bogati umetnosti in kulturi. Prizadevali si bomo, da postane prepoznavna s svojo sodobno, atraktivno, do sedaj neodkrito ponudbo, ki jo zaznamujejo vrhunski umetniki, navdihujoče prireditve 365 dni v letu ter bogata kulturna dediščina.

Sredstva

Proračun za izvajanje programa dela STO sestavljajo sredstva za trženje in razvoj turizma iz naslova MGTŠ virov, sredstva iz lastnih virov, sredstva iz naslova promocijske takse ter sredstva iz Načrta za okrevanje in odpornost Republike Slovenije (NOO) iz naslova MGTŠ virov v skupni višini 17.575.000 EUR za leto 2024 in 17.245.000 za leto 2025.

Nacionalno informacijsko središče - NIS

Ključno poslanstvo in cilj tega središča je z ustreznimi podatki, primerjavami in kazalniki turističnim deležnikom v Sloveniji na vseh ravneh zagotavljati podporo za razvojno in poslovno odločanje, merjenje učinkov turizma ter učinkovitejše usmerjanje turističnih tokov. Oblikovanje središča bo pripomoglo h pospešitvi zelenega in digitalnega prehoda ter k nadgradnji Zelene sheme slovenskega turizma.

Obveščanje

Kontinuirano bo potekalo intenzivno izvajanje korporativnih komunikacijskih aktivnosti na kanalih STO v sodelovanju z domačimi mediji, produktivnimi združenji, vodilnimi destinacijami, turističnimi ponudniki in drugimi ključnimi partnerji slovenskega turizma. Poseben poudarek bo na osrednji dvoletni tematiki in ključnih izzivih, s katerimi se turistična panoga sooča.

Trgi

Aktivnosti izvajamo na evropskih trgih (primarnih - Nemčija, Avstrija, Italija, Madžarska, Poljska, Češka, Slovaška, Švica, Beneluks, Francija, Španija, Združeno kraljestvo in sekundarnih - Hrvaška, Srbija, nordijske države), na oddaljenih trgih (ZDA, Kanada, Izrael, GCC, Azijski trgi - Japonska, Kitajska, Koreja) ter na domačem trgu.

Promocija

Cilj je dvig prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije kot turistične destinacije. Izvajali bomo oglaševalske kampanje, študijska potovanja agentov, novinarjev in vplivnežev ter dogodke s tujimi mediji. Prisotni bomo na poslovnih borzah in sejmih, krepili bomo aktivnosti preko lastnih kanalov (družbena omrežja, spletne strani, novičniki) ter utrjevali partnerstva z ambasadorji in vplivneži, partnerstva z globalnimi vplivnimi znamkami ter medijska partnerstva.

Akademija za trženje v turizmu

Z izobraževanju krepimo kompetence partnerjev slovenskega turizma na ponudbeni in destinacijski ravni. Vsako posamezno leto bomo izvedli tri module: 1) Akademijo digitalnega marketinga, 2) Management akademijo ter 3) Uporabna znanja. Vsebina izobraževanj bo prilagojena potrebam nove organiziranosti turizma ter pridobivanju znanj potrebnih za digitalni in zeleni prehod.

Trajnostni razvoj

Po nadgradnji obstoječega koncepta Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST) v letu 2023, ki nam prinaša učinkovitejše upravljanje in spodbuja večjo penetracijo trajnostnih principov delovanja v vse segmente turistične ponudbe, se bomo v prihajajočem obdobju ukvarjali s prilagoditvami funkcionalnostim, ki jih bo omogočal NIS in narekovala nova organiziranost turizma.

Upravljanje destinacij in povezovanje turizma

Kompetentne upravljalske strukture so ključnega pomena za učinkovito upravljanje turističnih tokov v destinacijah, za usmerjen in nadzorovan razvoj turizma. Nadgradili bomo obstoječ model oganiziranosti turizma, uskladili in poenotili nujne vsebine dela destinacijskih organizacij, izboljšali kompetence managementa in zaposlenih, ter vzpostavili register destinacijskih organizacij.

Slovenska turistična organizacija

PROGRAM DELA 2024/2025

Priprava dokumenta: mag. Maja Pak, direktorica; Barbara Zmrzlikar, vodja sektorja Raziskave in razvoj; Ana Savšek, vodja sektorja Vsebinski digitalni marketing; mag. Karmen Novarlič, vodja sektorja Komuniciranje s poslovnimi javnostmi; Alenka Malenšek Breznik, vodja Službe za pravne, kadrovske in strokovno-tehnične zadeve; Suzana Galič, vodja Finančnega kontrolinga; Nuša Gračanin, vodja Finančno računovodske službe; Martina Gojkošek, vodja Korporativnega PR; mag. Livija Kovač Konstantinovič, vodja Domačega PR; Žana Marijan, vodja predstavništva v Avstriji; Rebeka Kumer Bizjak, vodja predstavništva v Nemčiji; Aljoša Ota, vodja predstavništva v Italiji; Romana Zorman, vodja raziskav

Koordinacija in urejanje dokumenta: Romana Zorman, vodja raziskav; Barbara Zmrzlikar, vodja sektorja Raziskave in razvoj



Kazalo

1	Uvod	
2	Strategija in trženjske smernice STO	
	2/1 Podlage za izvajanje programa	15
	2/2 Strateški cilji slovenskega turizma 2022/2028	16
	2/3 Strateške smernice STO	17
	2/4 Formula trajnostnega trženja in vrednote	18
	2/5 Merjenje uspešnosti: cilji in kazalniki	20
3	Koncept Programa dela STO za leti 2024/2025	
	3/1 Zgodba Slovenije	25
	3/2 Turistični produkti in destinacije	26
	3/3 Struktura proračuna po trgih	30
	3/4 Struktura proračuna po glavnih aktivnostih	32
4	Komunikacijska orodja	
	4/1 Vsebinski digitalni marketing	36
	4/2 Komuniciranje s poslovnimi javnostmi	41
5	Trženjska infrastruktura	
	5/1 Raziskave in razvoj	48
	5/2 Podpora trženju	52
6	Nacionalno informacijsko središče	
7	Kadri	
	7/1 Organiziranost STO	61
	7/2 Kadrovski načrt za leti 2024/2025	62
	7/3 Usposabljanje zaposlenih	63
8	Pravno tehnične zadeve	
9	Finančni načrt	
	9/1 Finančni načrt	67
	9/2 Prihodki za leti 2024 in 2025	68
	9/3 Odhodki za leti 2024 in 2025	69
	Priloga: Trženjske aktivnosti po trgih	



Uvod

Prihajajoče obdobje 2024 in 2025 slovenskemu turizmu prinaša pospešeno implementacijo politik in ukrepov iz Strategije slovenskega turizma 2022/2028 (SST 2022/2028), ki združuje vse deležnike v nujno potrebnem premiku k bolj uravnoteženemu in odpornemu turizmu, naravi, ter lokalnemu prebivalstvu.

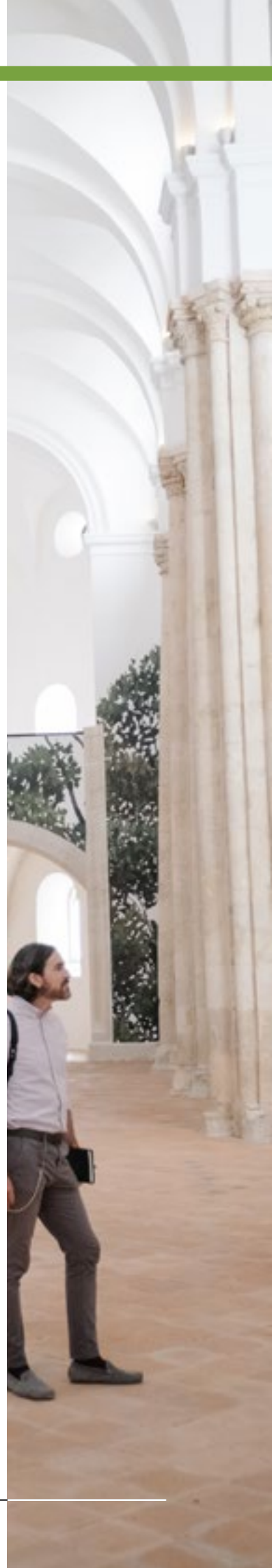
Cilji, ki jih zasleduje slovenski turizem, so večja uspešnost pri doseganju tržnega segmenta »zahtevnejšega obiskovalca«, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi, realizacija strukturnih sprememb v nastanitveni dejavnosti, razbremenitev visokega obiska v določenih destinacijah v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

Program dela STO 2024/2025 temelji na vsebinah in smernicah, ki jih narekuje nova turistična strategija SST 2022/2028, načrtovane aktivnosti so prilagojene aktualnim priložnostim in izzivom. Smo v negotovi ekonomski situaciji; naraščajoči življenjski stroški postajajo del vsakdanjih skrbi za velik del prebivalstva, po drugi strani pa si obetamo pozitivne učinke ob ponovnem odprtju evropskih in prekomorskih trgov.

Turizem na globalni ravni je v fazi transformacije. Pospešena digitalizacija, vzpon umetne inteligence ter prehod na trajnostne prakse delovanja, prilagajanje turizma podnebnim spremembam in pot k ničelnim emisijam do leta 2050 nam nalagajo, da prilagodimo poslovne modele ter zagotovimo hitro odzivanje na spremenjeno vedenje turistov.

V letu 2025 bomo praznovali pomembno prelomnico - 30 let od ustanovitve nacionalne turistične organizacije, ki skozi leta odraščanja in razvoja pridobiva nove vloge. Tudi v bodoče si bomo prizadevali za še večjo prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije, obenem pa krepili aktivnosti na področju trajnostnega razvoja, upravljanja destinacij, podpora razvoja turističnih produktov in doživetij ter izvajanju aktivnosti digitalne preobrazbe slovenskega turizma.

mag. Maja Pak, direktorica
Slovenske turistične organizacije



Pomen panoge

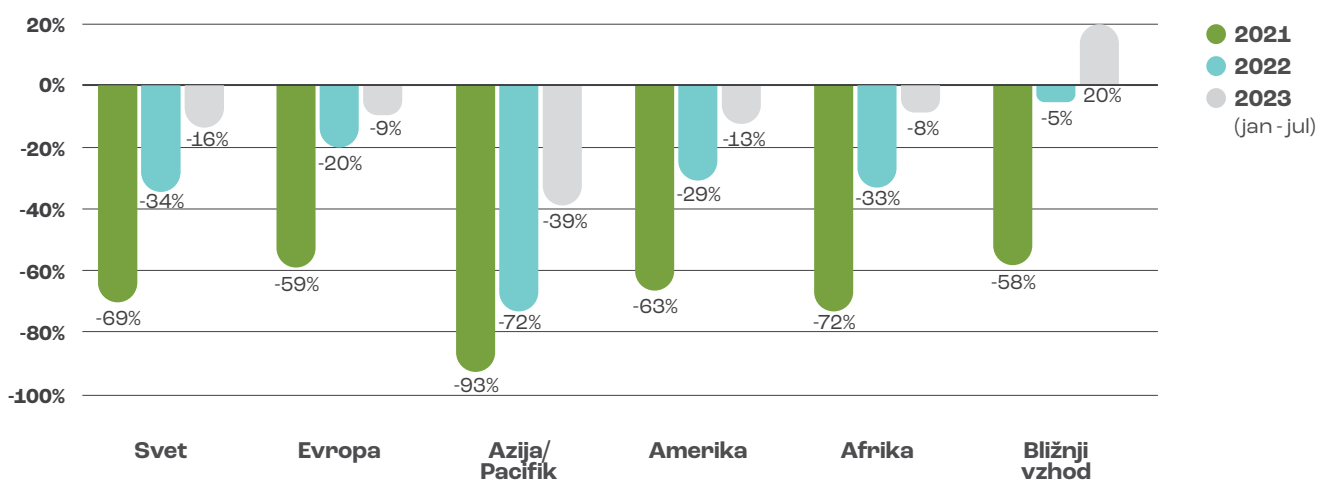
Visoka rast mednarodnih turističnih prihodov med letoma 2009 in 2019 je turizem postavila v vlogo najhitreje rastoče gospodarske panoge. Pred krizo, povzročeno s pandemijo Covid-19, je panoga prispevala 10 % k globalnemu BDP, po zadnjih podatkih Svetovnega potovalnega in turističnega sveta (WTTC) za leto 2022 pa turizem k globalnemu BDP prispeva 7,6 %. V letih pred pandemijo je rast dejavnosti turizma 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.

Kljub zadržanim ocenam glede okrevanja je leto 2022 prineslo vzpodbudne rezultate in optimistične napovedi za prihodnja obdobja. Tako WTTC za leto 2023 napoveduje rast skupnega prispevka turizma k globalnemu BDP za 23,3 % glede na leto 2022 in naj bi znašal 9,2 %. V primerjavi z letom 2022 se bo delež zaposlenih v turizmu povečal za 8,2 %, kar bo predstavljalo 320 milijonov delovnih mest, leta 2033 pa naj bi turizem zagotovil še nadaljnjih 110 milijonov delovnih mest.

Globalne napovedi okrevanja sektorja¹

V obdobju po pandemiji je ekonomska kriza tista, ki otežuje učinkovito okrevanje mednarodnega turizma v letu 2023. Mednarodni prihodi so leta 2022 okrevali na 63 % ravni iz leta 2019, pri čemer sta Evropa (-20 %) in Bližnji vzhod (-5 %) dominirala. Skladno s scenarijem svetovne turistične organizacije (UNWTO) je število mednarodnih prihodov v prvem četrtletju leta 2023 doseglo 80 % ravni pred pandemijo, med januarjem in julijem letos pa mednarodni prihodi v primerjavi z enakim obdobjem leta 2019 zaostajajo le še za 16 %, k čemur sta pripomogla močan drugi kvartal in začetek poletne sezone. Po podatkih UNWTO je med januarjem in julijem 2023 v tujino potovalo približno 700 milijonov turistov, kar je približno 43 % več kot v prvih sedmih mesecih leta 2022, vendar 16 % manj kot leta 2019.

↓ Okrevanje mednarodnih prihodov glede na leto 2019



¹ Vir: UNWTO, WTTC

Vendar se okrevanje turizma sooča tudi z nekaterimi izzivi. Gospodarske razmere ostajajo glavni dejavnik, ki otežuje učinkovito okrevanje mednarodnega turizma v letu 2023, saj se visoka inflacija in naraščajoče cene nafte kažejo v višjih stroških prevoza in nastanitvev.

Spremembe v vedenju in vrednotah turistov so že opazne, nanje opozarjajo novi trendi, ki v ospredje postavljajo personalizirana doživetja, skrb za varnost in zdravje ter generirajo produkte, ki temeljijo na stiku z naravo. Še vedno so aktualne bližnje destinacije, odpirajo pa se tudi prekomorski trgi. Na pomenu pridobiva usmerjenost v trajnostni razvoj, turisti pa vse več destinacij izbirajo tudi na podlagi vremenskih vplivov. Ključnega pomena je tudi digitalizacija in digitalna preobrazba. Gre za trende, ki jim je Slovenska turistična organizacija (STO) v zadnjih letih v razvojnih in promocijskih aktivnostih dajala poseben poudarek in sedaj še posebej pridobivajo na pomenu.

Okrevanje turizma v Sloveniji²

V Sloveniji je turizem beležil konstantno rast od leta 1992 dalje, število prenočitev se je v 30-ih letih povečalo za trikrat. 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). Posebej visoko rast smo beležili v zadnjih petih letih pred pandemijo, Slovenija pa se je uveljavila kot atraktivna zelena destinacija. V času pandemije se je turizem tako reševal z domačimi gosti, ki so tudi po zaslugi močne kampanje »Moja Slovenija« in turističnih bonov ublažili upad tujih gostov in v letu 2020 ustvarili 60 % vseh prihodov in 64 % vseh prenočitev, v letu 2021 pa so domači gosti v primerjavi z istim obdobjem leta 2019 ustvarili za kar 46,6 % več prenočitev. Trend se je nadaljeval tudi v letu 2022, saj so domači gosti ustvarili 35 % vseh prenočitev, kar je še vedno 25 % več v primerjavi z letom 2019. Slovenija se je z vidika rasti domačega turizma uvrstila med najuspešnejše evropske države.

V letu 2023 pričakujemo še intenzivnejše vračanje tujih turistov in nižanje rasti na domačem trgu. Ta segment ostaja pomemben tudi v prihodnje; napoved gibanja števila prenočitev kaže, da bo segment domačih gostov tudi v prihodnje večji kot v letu 2019. Za leto 2023 predvidevamo 11,72 milijona prenočitev tujih turistov in 4,43 milijona prenočitev domačih turistov, kar na skupni ravni predstavlja 4 % zvišanje v primerjavi z letom 2022. Za leto 2023 predvidevamo 4,68 milijona prihodov tujih turistov in 1,48 milijona prihodov domačih turistov, kar na skupni ravni predstavlja 5 % zvišanje v primerjavi z letom 2022. Enako previdni smo v napovedih za leto 2024. Pričakujemo 5 % rast števila prihodov in prenočitev na skupni ravni. Pri tem je ocena, da bo rast večja med turisti s tujih trgov.

Pripravili smo več možnih scenarijev števila prihodov in prenočitev turistov za leti 2024 in 2025. Osnova za Program dela STO 2024/25 je scenarij, ki predvideva umirjeno rast, predvsem prenočitev gostov s tujih trgov. V letu 2023 predvidevamo okoli 16,15 milijona prenočitev, v letu 2024 okoli 16,98 milijona ter v letu 2025 17,52 milijona prenočitev. Podobno velja za prihode turistov. V letu 2023 predvidevamo okoli 6,16 milijona prihodov, v letu 2024 okoli 6,46 milijona ter v letu 2025 6,60 milijona prenočitev.

↓ PRIHODI TURISTOV: Realizacija 2022 ter ocene za 2023, 2024 in 2025 s stopnjami rasti (v mio EUR)

	Prihodi 2022	2022/2019	2022/2021	Prihodi 2023 - OCENA	2023/2022	Prihodi 2024 - OCENA	2024/2023	Prihodi 2025 - OCENA	2025/2024
Domači	1.932.500	26%	-11%	1.48	-23%	1.49	1%	1.49	0%
Tuji	3.935.608	-16%	115%	4.68	19%	4.96	6%	5.11	3%
Skupaj	5.868.108	-6%	47%	6.16	5%	6.46	5%	6.60	2%

Vir: STO, 27.9.2023

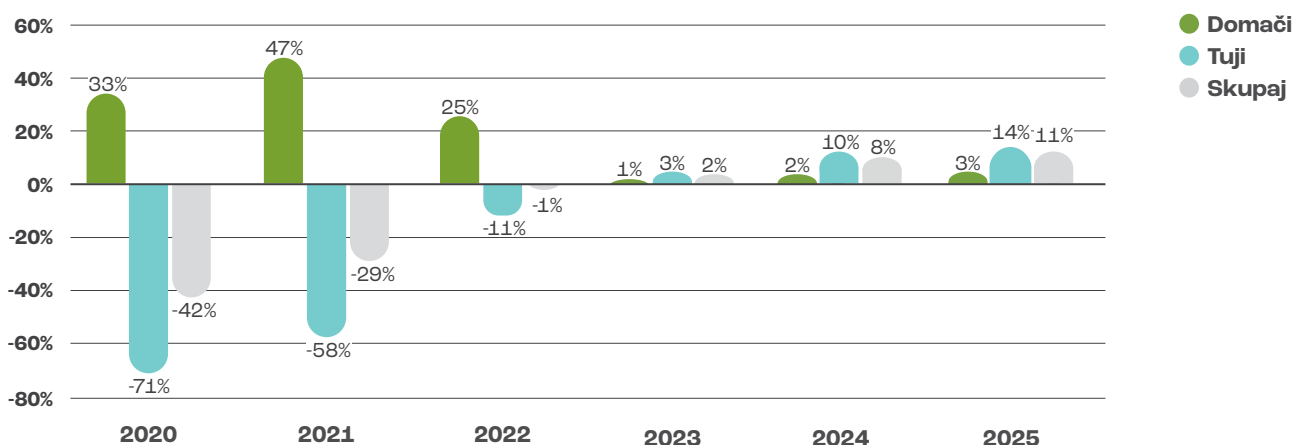
² Vir: STO in SURS za leto 2022

PRENOČITVE TURISTOV: Realizacija 2022 ter ocene za 2023, 2024 in 2025 s stopnjami rasti (v mio EUR)

	Prenočitve 2022	2022/2019	2022/2021	Prenočitve 2023 - OCENA	2023/2022	Prenočitve 2024 - OCENA	2024/2023	Prenočitve 2025 - OCENA	2025/2024
Domači	5.509.126	25%	-15%	4.43	-20%	4.50	1%	4.54	1%
Tuji	10.076.731	-11%	110%	11.72	16%	12.48	6%	12.98	7%
Skupaj	15.585.857	-1%	39%	16.15	4%	16.98	5%	17.52	3%

Vir: STO, 27.9.2023

Scenarij okrevanja turističnih prenočitev - stopnje rasti glede na leto 2019



Vir: SURS in ocena STO

Statistični pregled leta 2022—močno okrevanje turizma³

Kljub negotovemu začetku leta 2022, ko se je turizem v Sloveniji še vedno spopadal s posledicami pandemije, vplivi vojne v Ukrajini, ter z energetske krize, je bilo leto 2022 zaznamovano z močnim okrevanjem turizma, pozitivne trende pa so začutili tudi ponudniki v turizmu. Leto 2022 nam je prineslo vzpodbudne rezultate. Zabeležili smo za 5,8 % manj prihodov in za 1,2 % manj prenočitev kot leta 2019. Zabeležili smo 5,86 milijona prihodov turistov in 15,58 milijona prenočitev, oziroma za 46,6 % več prihodov in za 38,5 % več prenočitev kot leto prej. Od tega so tuji gostje ustvarili 3,93 milijona prihodov (67 % vseh) in 10,07 milijona prenočitev (65 % vseh), kar je skoraj 115 % več prihodov in za 110 % več prenočitev kot v letu 2021. Domači gostje so v tem obdobju ustvarili 1,93 milijona prihodov (33 % vseh) in 5,50 milijona prenočitev (35 % vseh), kar predstavlja za 11 % manj prihodov in za 14,7 % manj prenočitev kot v letu 2021.

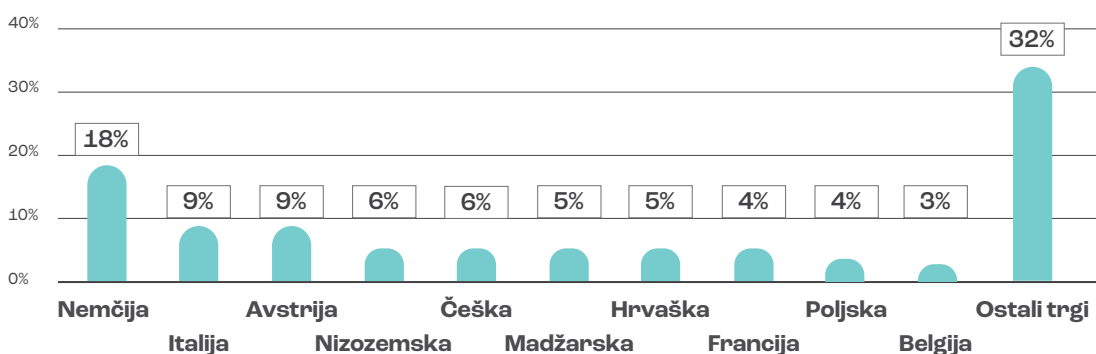
V letu 2022 se je slovenski turizem močno približal številkam, kot smo jih poznali pred pandemijo. Prihodi tujih turistov so glede na predkoronsko raven okrevali na 84 %, s čimer je slovenski turizem presegel evropsko in globalno raven. Po podatkih UNWTO so namreč mednarodni prihodi v letu 2022 dosegli 63 % ravni izpred pandemije, v Evropi je turizem okrevl na 80 %.

³ Vir: SURS, UNWTO

Največ tujih turistov iz Nemčije

Od tujih turistov so v letu 2022 v Sloveniji največ prenočitev ustvarili turisti iz Nemčije (17,8 % prenočitev vseh tujih turistov), sledili so jim turisti iz Italije (9,1 %), Avstrije (8,8 %), Nizozemske (6,2 %) in Češke (5,7 %). Pred pandemijo je bila razporeditev po trgih podobna; zamenjal se je vrstni red in delež trgov (v istem obdobju leta 2019: Nemčija, Italija, Avstrija, Nizozemska, Hrvaška). Razmerje med prenočitvami domačih in tujih turistov v lanskem letu tako znaša 35:65 % v korist tujih gostov. Leta 2019 je bilo to razmerje 28:72 % v korist tujih gostov.

Deleži prenočitev po tujih trgih 2022

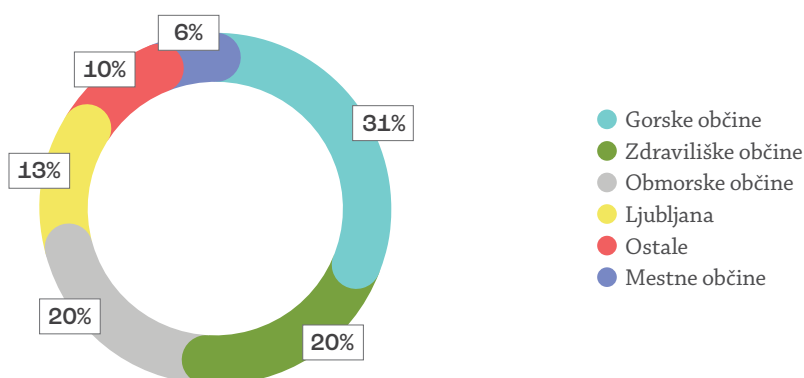


Največ prenočitev v gorskih občinah

Največ prenočitev je bilo lani ustvarjenih v nastanitvenih obratih v gorskih občinah (31,2 % vseh prenočitev), sledile so zdraviliške občine (20,3 %) in obmorske občine (19,8 %). V gorskih, obmorskih in ostalih turističnih občinah je bilo zabeleženih več prenočitev kot leta 2019: v gorskih za 4,8 % več, v obmorskih za 2,2 % več in v skupini drugih občin za 9,6 % več. V primerjavi z letom 2021 so v vseh vrstah občin zabeležili večje število prenočitev.

Z vrnitvijo tujih turistov se je okreplil turistični utrip v prestolnici; občina Ljubljana je imela tudi skupno največ obiska. Bila je med občinami z največjo rastjo števila prenočitev, saj jih je bilo več kot dvakrat toliko kot leto prej, vendar za desetino manj kot v 2019. Na drugem mestu je bila občina Piran, ki je bila v času epidemije najbolj obiskana. Tam je bilo za 18 % več prenočitev kot leto prej, sledile so občine Bled, Kranjska Gora, Bohinj in Brežice.

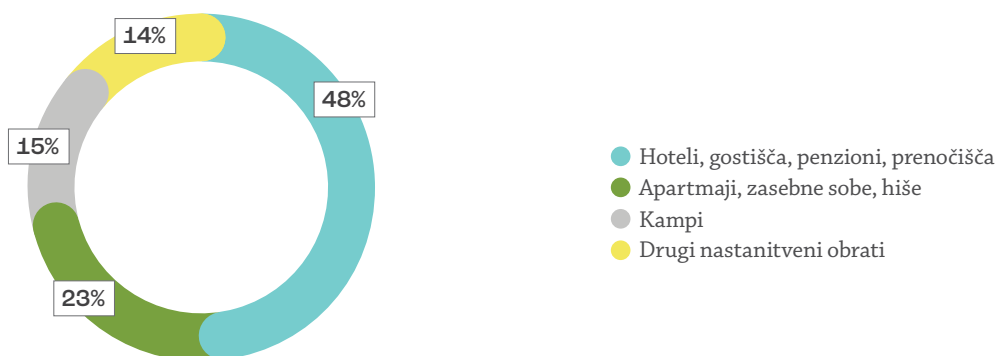
Deleži prenočitev po vrstah turističnih občin 2022



Domači in tuji turisti so v letu 2022 največ prenočitev ustvarili v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih (48 % vseh prenočitev in skoraj 44 % več kot v letu 2021), sledili so apartmaji, zasebne sobe in hiše (23 %) ter kampi (15 %).

Na letni ravni smo zaznali rast števila prenočitev pri vseh vrstah nastanitvenih obratov z izjemo turističnih kmetij, kjer se je število prenočitev zmanjšalo za nekaj več kot 1 %. V primerjavi z letom 2019 so tako tuji kot domači turisti večkrat prenočili v kampih, skupno se je število prenočitev povečalo za 16 %. Za četrtno pa je zrasel delež domačih turistov v hotelih.

↓ Struktura prenočitev turistov po skupinah nastanitvenih obratov, 2022



Vrednost izvoza potovanj—višja kot 2019⁴

Vrednost izvoza potovanj je v letu 2022 znašala 2,91 milijarde evrov, kar je za 72,87 % več kot leta 2021 ter za 2,42 % več kot v letu 2019, ko je vrednost izvoza potovanj znašala 2,66 milijarde evrov. K višji vrednosti izvoza potovanj so botrovale predvsem višje cene stroškov prevoza, nastanitev in materialnih dobrin na splošno.

Izvoz
potovanj

2022

2,91 mrd EUR

Izvoz
potovanj

I - VIII
2023

2,25 mrd EUR

Primerjava

I - VIII 2022
I - VIII 2023

+12,90 %

⁴ Vir: Banka Slovenije

Statistični pregled leta 2023—uspešnih prvih devet mesecev⁵

V slovenskih turističnih krajih smo v prvih devetih mesecih leta našli skoraj 5,2 milijona turistov, kar je 5 % več kot v enakem obdobju lani. V nastanitvenih obratih so turisti ustvarili nekaj več kot 13,6 milijona prenočitev oz. za 3 % več kot v enakem obdobju leto prej. Medtem ko so se številke pri domačih turistih občutno znižale, so pri tujih močno narasle. Od začetka januarja do konca septembra so tako turistični ponudniki zabeležili 1.188.216 prihodov domačih gostov, kar je bilo 25 % manj kot v prvih devetih mesecih lani. Domači turisti so ob tem ustvarili 3.640.148 prenočitev oz. petino manj kot lani v tem času (do konca meseca junija 2022 so prebivalci Slovenije še lahko koristili turistične bone iz časov pandemije). Domači gostje so tako v prvih devetih mesecih ustvarili okoli četrtnino vseh prihodov in prenočitev, medtem ko so okrog tri četrtnine odpadle na tuje turiste. Teh je v Slovenijo prišlo skoraj 4 milijone, kar je bilo 19 % več kot lani v enakem obdobju. Tujci so ustvarili blizu deset milijonov prenočitev, kar je skoraj 16 % več kot v tem času lani.

V prvih devetih mesecih so največ prenočitev ustvarili turisti iz Nemčije, 1,75 milijona oz. več kot 17 % vseh nočitev tujih gostov. Sledili so turisti iz Italije, Avstrije in Nizozemske. Na raven iz leta 2019 se v prvih devetih mesecih tega leta še niso vrnila prenočitve italijanskih (-15 %) in avstrijskih turistov (-2 %) ter turistov iz Združenega kraljestva (-13 %). Največji porast prenočitev v primerjavi z enakim obdobjem leta 2019 beležimo s trgov Nemčije (28 %), Češke (31 %), Francije (28 %) in Poljske (32 %). V prvih devetih mesecih je 33 % vseh prihodov in prenočitev turistov odpadlo na gorske občine. Medtem ko se je število prihodov in prenočitev v obmorskih občinah celo zmanjšalo za 1,4 oz. 0,8 %, v zdraviliških občinah pa so zabeležili za 3,2 % manj prihodov in približno enako število prenočitev kot v enakem obdobju lani, so rast obiska zabeležile gorske občine in Ljubljana. Če je bila v gorskih občinah rast prihodov in prenočitev 3 %, so v Ljubljani zabeležili za skoraj 22 % več prihodov turistov in za 17 % več prenočitev. Prav tako so rast zabeležili v mestnih občinah; prihodi so zrasli za 14 %, prenočitve pa skoraj za 12 %. Nekaj manj kot polovico vseh prihodov in prenočitev je v prvih devetih mesecih odpadlo na hotele, sledili so apartmaji, zasebne nastanitve, in nato kampi.

Poletna sezona—več prenočitev kot leta 2019⁶

Z letošnjo poletno sezono 2023 smo lahko zadovoljni; kljub upadu domačih gostov in vremenskim ujmam, smo zabeležili le 2,5 % manjše število prenočitev v primerjavi s številom prenočitev v rekordni lanski poletni sezoni, ko smo število prenočitev v primerjavi z letom 2019 presegle kar za 7,7 %. V primerjavi z letom 2019 je rast prenočitev 5 %; pri tem smo zabeležili rast domačih turistov za 1,5 % in tujih turistov za 6 %.

Največ prenočitev smo zabeležili v gorskih občinah (37 %), sledijo obmorske občine (22 %) ter zdraviliške občine (14 %). Pri tem se obiskanost razlikuje, če gre za tujega ali domačega turista. Tuji turisti so v poletni sezoni največ prenočitev ustvarili v gorskih občinah (42 %), sledijo obmorske občine (18 %) in Ljubljana (15 %). Prenositve v letošnji poletni sezoni si pri domačih gostih enakovredno delijo zdraviliške in obmorske občine (vsake po 34 %), na tretjem mestu so gorske občine z 19 %. Če pogledamo še občine z največjim številom prenočitev, imamo na lestvici to poletno sezono naslednje občine: Piran z dobrih 900.000 prenočitev, sledi občina Ljubljana s skoraj 880.000 prenočitvami ter pet gorskih destinacij – občine Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Bovec in Radovljica. Največ prenočitev tujih turistov smo zabeležili v mestni občini Ljubljana, prek 850.000, sledi Piran, nato se zvrstijo Bled, Bohinj, Bovec, Kranjska Gora, Radovljica in mestna občina Maribor. Domači turisti so to poletno sezono največkrat prenočili v občinah Piran, Izola in Ankaran, sledijo Brežice, Moravske Toplice, Kranjska Gora in Bohinj.

Vedno večji vpliv vremenskih razmer na odločitve kam in kdaj na dopust

Poletno sezono je močno krojilo vreme. Po nevšečnostih v juliju (nevihte in neurja), smo v avgustu doživeli katastrofalne poplave, ki so terjale tudi evakuacije turistov. V celoti gledano, lahko upad prihoda in prenočitev gostov v mesecu avgustu pripisemo vremenskih razmeram ter skrbi turistov za lastno varnost. V prihodnjih letih lahko pričakujemo, da bodo vreme in podnebne razmere še bolj vplivale na sprejemanje odločitev kam in kdaj na dopust. Prvič letos so Evropejci navedli, da vreme vpliva na njihove odločitve glede potovalnih namer.

Gospodarski izzivi vplivajo na potovanja in turizem⁷

Kar dve tretjini potrošnikov na svetu sta zaskrbljeni zaradi podnebnih sprememb in želita pozitivno vplivati na okolje, zato so inovacije ter ustvarjanje trajnostnih izdelkov in storitev ključno področje rasti, ki ga je treba raziskati in vključiti v turistično ponudbo.

Pri tem je najbolj opazna rast turistične ponudbe, ki vključuje wellness, šport in adrenalinska doživetja. V svetovnem merilu najhitreje rasteta zdraviliški in medicinski turizem, saj se pričakuje, da bo dobro počutje potrošnikov po pandemiji ostalo pomembno; obe vrsti turizma naj bi v obdobju 2023/2027 zabeležili 11 % letno stopnjo rasti. Nadpovprečno letno rast naj bi po pričakovanjih beležili tudi brezcarinska trgovina (9 %), narodni parki (8 %) ter gastronomija (7 %).

Turistične destinacije se morajo osredotočiti na segmente potrošnikov, ki iščejo trajnostne, avtentične in kakovostne izkušnje, ki ustrezajo njihovim interesom, potrebam in vrednotam.

Trenutno največji izziv, s katerimi se soočajo potovalna podjetja, je povečanje življenjskih stroškov, ki je zajelo tako razvite regije in regije v razvoju in še naprej vpliva na preudarne odločitve potrošnikov. Prav tako podjetja občutijo višje cene hrane, pijače, energije, goriva in delovne sile ter naraščajoče obrestne mere. Poleg tega je po pandemiji opazno pomanjkanje delovne sile, ohlajanje gospodarstva, kar vpliva na turizem.

Popotniki, ki svoja prostočasna potovanja dopolnjujejo s poslovnimi potovanji ter popotniki, ki izkoriščajo možnost dela od koderkoli (digitalni nomadi), postajajo vse bolj zanimivi za destinacije po vsem svetu.

Napoved gospodarskih gibanj⁸

Jesenska napoved gospodarskih gibanj 2023 kaže na umirjanje gospodarske rasti. Izvozni sektor in zasebna potrošnja sta manj dinamična kot lani, medtem ko se investicije v gradbeni sektor še naprej povečujejo. Pričakovana realna rast bruto domačega proizvoda (BDP) za leto 2023 za Slovenijo je 1,6 %, kar je manj kot spomladanska napoved (1,8 %) zaradi sprememb v strukturi BDP in SURS-ovih ocen za leto 2022. Tudi gospodarsko ohlajanje v tujini, predvsem v najpomembnejših trgovinskih partnericah z Nemčijo na čelu, vpliva na napoved. Gospodarska rast se odraža v različnih sektorjih, pri čemer se investicije v gradbeni sektor nadaljujejo, delno spodbujene tudi s posledicami avgustovskih poplav. Poplave so negativno vplivale na predelovalne dejavnosti in transport, vendar bo njihov makroekonomski vpliv verjetno prehodni. Rast zasebne potrošnje bo nižja kot v letu 2022, kar kaže na padec kupne moči in večjo previdnost gospodinjstev pri trošenju. Kljub temu se zaradi visoke zaposlenosti, rasti plač in vladnih ukrepov za blažitev cen energentov, pričakuje zmerno povečanje zasebne potrošnje v drugi polovici leta 2023. Za leto 2024 je napovedana ponovna rast BDP-ja, predvsem zaradi rasti izvoza, investicij v gradbeni sektor in podjetniških investicij v opremo in stroje. Rast zaposlenosti in upadanje brezposelnosti se bosta do konca letošnjega leta še umirjala, čeprav bo pomanjkanje delovne sile ostalo izziv. Inflacija naj bi se umirila, a šele proti koncu leta 2025 dosegla ciljno raven okoli 2 %.

⁵ Vir: SURS

⁶ Vir: ETC, Monitoring sentiment for domestic and intra European travel – Wave 15

⁷ Vir: Euromonitor International, razprava na ITB Berlin, marec 2023

⁸ Vir: Urad RS za makroekonomske raziskave in razvoj

2

Strategija in trženjske smernice STO



Podlage za izvajanje programa

Program dela Slovenske turistične organizacije 2024/2025 je skladno z danimi finančnimi in kadrovskimi resursi usmerjen k uresničevanju vizije, k doseganju strateških ciljev ter izvajanju konkretnih ukrepov, kot jih opredeljujejo:

- Strategija slovenskega turizma 2022/2028,
- Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022/2026,
- Projekt oz. reforma nacionalnega Načrta za okrevanje in odpornosti »Nadgradnja Zelene sheme slovenskega turizma«.

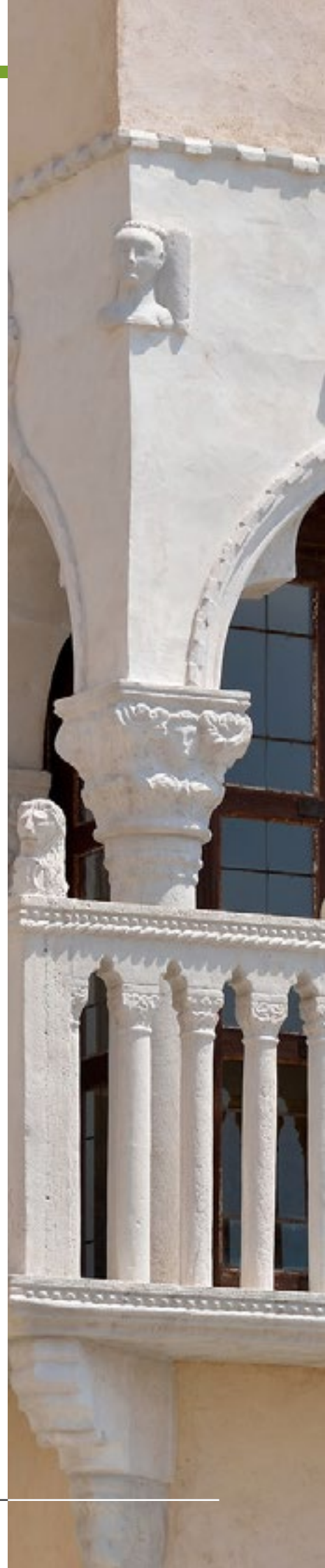
Strateški cilji slovenskega turizma 2022/2028

Strategija razvoja turizma se v obdobju 2022/2028, za razliko od prejšnjih obdobj, usmerja v večji meri navznoter, na ponudbeno stran slovenskega turizma.

Ključne usmeritve, politike in ukrepi se nanašajo na:

- znatno izboljšanje kakovosti storitev,
- boljše upravljanje na vseh ravneh,
- dvig kakovosti človeških virov in pogojev dela v slovenskem turizmu,
- kakovostnejše naložbe,
- realizacijo obljube o zeleni in trajnostni ponudbi ne le v promocijskih akcijah, temveč v praksi,
- usmerjanje na zahtevnejše trge, segmente in produkte z višjo dodano vrednostjo,
- večjo stopnjo butičnosti,
- upoštevanje nosilne zmogljivosti narave ter turističnih območij,
- vključevanje avtentičnih kulturnih elementov Slovenije v turistično ponudbo,
- digitalno preobrazbo s ciljem večje učinkovitosti,
- povečanje verige vrednosti slovenskega turizma.

Cilj je ustvarjanje višje dodane vrednosti za vse deležnike in pozitivnega vpliva na identiteto ter uspeh Slovenije. Strategija je usmerjena v uresničevanje uravnoteženega scenarija rasti turizma z načelom »Nekaj več in veliko bolje«. Z odločno usmerjenostjo v izboljšanje kakovosti, konkurenčnosti, trajnosti in še bolj ciljne usmerjenosti trženjskih aktivnosti slovenskega turizma se do leta 2028 načrtuje doseganje kazalnikov razvoja, ki so bolj kot s kvantitativnimi cilji opredeljeni z vrednostjo in kakovostjo.



Strateške smernice STO

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

Pri svojem delu STO zasleduje sledeče strateške smernice:

1. Krepitev prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot zelene, butične turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia.
2. Spodbujanje povpraševanja tujih in domačih gostov z inovativnimi, ciljno usmerjenimi promocijskimi aktivnostmi.
3. Nagovarjamo segment »High Value Traveler« z višjim osebnim dohodkom, ki je za dopust pripravljen plačati več kot povprečen turist.
4. Trajnostni razvoj in digitalna preobrazba slovenskega turizma z nadgradnjo Zelene sheme slovenskega turizma, merjenjem učinkov turizma in usmerjanjem turističnih tokov.
5. Spodbujanje aktivnosti za povečevanje zadovoljstva gostov s slovensko turistično ponudbo ter povečevanje zadovoljstva prebivalcev Slovenije z razvojem turizma v turističnih destinacijah.
6. Vzpostavitev učinkovitih in kompetentnih upravljavskih struktur na nacionalni, regionalni in lokalni ravni kot podporno okolje za nadaljnji razvoj turizma v skladu s prioritetami strategije.

Omenjeni cilji prispevajo k uresničevanju ciljev trajnostnega razvoja »Sustainable Development Goals« opredeljenih s strani Združenih narodov. **Konkretno prispevamo k uresničevanju ciljev:**



Formula trajnostnega trženja in vrednote

Vizija

Vizija slovenskega turizma je »zelena butičnost z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«. Z nadgrajeno vizijo in novo strategijo izpostavljam pomen razvoja raznolike in kakovostne ponudbe slovenskega turizma (butičnost) in avtentičnost (pristnost in lokalni karakter Slovenije), ki naj nas, v povezavi z zavezanostjo za trajnostno delovanje, razlikuje od mednarodne konkurence in krepi lokalne skupnosti, regije in Slovenijo kot celoto.



Cilji & fokusna področja

Osredotočamo se na uresničevanje ciljev in ukrepov opredeljenih v Strategiji slovenskega turizma 2022/2028 ter Strategiji digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022/2026. Tudi STO kot nacionalna turistična organizacija prehaja od marketinga k managementu in krepi svojo vlogo pri podpori razvoja destinacij, razvoja produktov in doživetij ter izvajanju aktivnosti digitalne preobrazbe.



povezano



inovativno



digitalno



zeleno



srčno





Partnerstva

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



Promocija

Promocijske aktivnosti prvenstveno usmerjamo na evropske trge, izbrane prekomorske trge ter domači trg. Krepimo tržno komunikacijske aktivnosti in promocijo k bolj družbeno odgovornemu konceptu trženja, ki nagovarja odgovornejšega, osveščene in družbeno aktiviranega posameznika (gosta, ki ga želimo in ki ceni naše vrednote). S ciljem krepiteve pozitivnega odnosa do turizma, negovanja gostoljubja, ponosa in pripadnosti Slovenije nadaljujemo kampanjo na domačem trgu.



Merjenje uspešnosti: cilji in kazalniki

Uspešnost dela STO in realizacijo strateških usmeritev sistematično merimo z metodologijo uravnoteženega sistema kazalnikov (BalancedScorecard/BSC), po kateri spremljamo uspešnost na vseh štirih ključnih področjih poslovanja organizacije: na področju notranjih procesov oziroma trženja, na področju zadovoljstva strank oziroma naših deležnikov, na kadrovskem področju in na finančnem področju. Z realizacijo ciljev navedenih štirih področjih poslovanja na STO prispevamo k realizaciji strateških ciljev rasti slovenskega turizma.

Cilji rasti slovenskega turizma

STRATEŠKI CILJI	KAZALNIKI	VREDNOST KAZALNIKA		
		IZHODIŠČNO LETO 2022	OCENA 2025	
1	POVEČANJE TURISTIČNEGA PROMETA	K1 Prilivi iz naslova izvoza turističnih potovanj	K1 2,91 mrd €	K1 3,36 mrd €
2	POVEČANJE ŠTEVILA PRENOČITEV	K2 Število vseh prenočitev	K2 15,58 mio	K2 17,52 mio
3	POVEČANJE ŠTEVILA PRIHODOV	K3 Število vseh prihodov	K3 5,86 mio	K3 6,60 mio
4	POVPREČNA DOBA BIVANJA	K4 Doba bivanja turistov	K4 2,7 dni	K4 2,7 dni

Vidik notranjih procesov

Trženjski cilji in kazalniki - Vsebinski digitalni marketing

TRŽENJSKI CILJI	KAZALNIKI	NAČIN IZRAČUNA	IZHODIŠČNO LETO (2022 - REALIZACIJA)	PRIČAKOVANI LETNI REZULTAT – LETO 2024/2025	
1	DIGITALNE KAMPANJE V PODPORO PROMOCIJI KLJUČNIH PRODUKTOV SLOVENSKEGA TURIZMA	Priprava digitalne kampanje v podporo promociji ključnih produktov slovenskega turizma	Realizacija priprave in izvedbe digitalne kampanje	3	3/3
2	OBISKANOST PORTALA SLOVENIA.INFO*	Število obiskovalcev na spletni strani	Merjenje števila obiskovalcev na spletni strani (Google Analytics)	6.000.000	vsaj 4.000.000/ vsaj 4.000.000
*Opomba: Konec marca 2023 se je na portalu izvedel drugačen način beleženja obiskovalcev zaradi strožje regulacije GDPR, ki prepoveduje beleženje obiskovalcev brez njihove izrecne privolitve z soglasjem za statistične piškotke. Trenutno se v povprečju 1/3 obiskovalcev www.slovenia.info strinja z beleženjem statističnih piškotkov. V navedeni številki napovedi obiska tako niso upoštevani obiskovalci, ki prav tako obiščejo spletno stran www.slovenia.info in se ne strinjajo z statističnimi piškotki (trenutno oca 2/3 tovrstnih obiskovalcev). Več informacij glede regulacije GDPR: https://www.cookiebot.com/en/google-analytics-gdpr/ in https://gdpr.eu/what-is-gdpr/ .					
3	PRODUKCIJA NOVIH VSEBIN ZA PORTAL	Nove in celovito pripravljene vsebine/ zgodbe za portal slovenia.info v vseh jezikih portala	Realizacija novih in celovito prenovljenih vsebin/zgodb za portal	41	70/70
4	UČINKOVITE AKTIVNOSTI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH	Uspešnost objav na družbenih omrežjih in aktivna komunikacija na lastnih SM kanalih	Število objav Število interakcij Število novih sledilcev	7.400 3.700.000 34.000	min +2% / +2% / +2%
5	OHRANJANJE KAKOVOSTNE BAZE UPORABNIKOV B2C NOVIČNIKOV	Odstotek odprtih sporočil (open rate)	Merjenje open rate	17%	18%/19%
6	PRODUKCIJA NOVIH VRHUNSKIH PROMOCIJSKIH VIZUALOV ZA MEDIATEKO	Priprava in izvedba novih produktivnih image fotografij in promocijskih videovsebin za mediateko	Realizacija novih produktivnih image fotografij in promocijskih videovsebin za mediateko	150	100/100
7	UDELEŽBA TUJIH NOVINARJEV IN VPLIVNEŽEV NA ŠTUDIJSKIH POTOVANJIH V SLOVENIJI	Število novinarjev in vplivnežev na študijskih potovanjih v Sloveniji	Realizacija udeležbe tujih novinarjev in vplivnežev na študijskih potovanjih v Sloveniji	111	115/115

8	OBVEŠČANJE PREKO PR SPOROČIL IN NOVIČNIKOV ZA TUJE MEDIJE	Število sporočil in novičnikov za tuje medije	Število poslanih sporočil in novičnikov na bazo tujih medijev	79	55/55
9	PREPOZNAVNOST IN UGLEDE SLOVENIJE V SVETU*	Število uvrstitev Slovenije ali slovenskih destinacij na prestižne sezname globalnih medijev	Število realiziranih uvrstitev	4	4/4
*Opomba: K dvigu prepoznavnosti in ugledu bo pripomogla realizacija vseh trženjskih ciljev in kazalnikov.					
10	PROMOCIJSKI MATERIALI ZA PROMOCIJO SLOVENIJE IN KLJUČNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV	Število krovnih in produktivnih publikacij in vodnikov	Realizacija razpoložljivih krovnih in produktivnih publikacij ter vodnikov za promocijske potrebe	21	14/14

Trženjski cilji in kazalniki - Komuniciranje s poslovnimi javnostmi

TRŽENJSKI CILJI	KAZALNIKI	NAČIN IZRAČUNA MERSKA ENOTA	IZHODIŠČNO LETO (2022 - REALIZACIJA)	PRIČAKOVANI LETNI REZULTAT - LETO 2024/2025
1	REALIZACIJA POSLOVNIH BORZ IN SEJMOV	Realizacija števila načrtovanih poslovnih borz in sejmov	Realizirano število poslovnih borz in sejmov Število	35 min 30/ min 30
2	REALIZACIJA DELAVNIC V TUJINI (V ŽIVO IN VIRTUALNIH)	Realizacija števila načrtovanih delavnic, webinarjev in drugih poslovnih predstavitev na tujih trgih	Realizirano število delavnic in webinarjev na tujih trgih Število	127 min 50/ min 60
3	REALIZACIJA INCOMING BORZ V SLOVENIJI	Realizacija števila načrtovanih incoming borz v Sloveniji	Realizirano število incoming borz v SLO	2 min 2/ min 2
4	REALIZACIJA DST	Realizacija izvedbe dogodka DST	Realizacija dogodka Število	1 1/1
5	REALIZACIJA ŠTUDIJSKIH TUR ZA TUJE TO/TA IN ŠTEVILO UDELEŽENCEV	Realizacija načrtovanih študijskih tur za tuje TO/TA in število udeležencev	Realizirano število študijskih tur in števila udeležencev Število	25 (360) udeležencev 30 (350) udeležencev
6	OHRANJANJE KAKOVOSTNE BAZE UPORABNIKOV B2B NOVIČNIKOV	Odstotek odprtih sporočil (open rate)	Merjenje open rate	22% 24%

Razvojni cilji in kazalniki

RAZVOJNO RAZISKOVALNI CILJI	KAZALNIKI	NAČIN IZRAČUNA MERSKA ENOTA	IZHODIŠČNO LETO (2022 - REALIZACIJA)	PRIČAKOVANI LETNI REZULTAT - LETO 2024/2025
1	VZPOSTAVITEV NACIONALNEGA INFORMACIJSKEGA SREDIŠČA ZA TURIZEM (NIS)	Delujoč sistem NIS	Uspešno zaključen projekt	0 1
2	IZVEDBA ANALIZ - TRŽNI PROFILI	Število realiziranih analiz - tržni profili	Število analiz Število	17 Realizacija s PowerBI (interaktivni pregled po trgih, ki so vključeni v mesečno statistiko - vključeni trgi iz Ankete o tujih turistih) min 5/5
3	IZVEDBA RAZISKAV O ZADOVOLJSTVU (STO, DOGODKI)	Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu (zadovoljstvo z delom STO, strokovni dogodki)	Število raziskav Število	4 min 4/4
4	IZVEDBA RAZISKAV O ZADOVOLJSTVU GOSTOV	Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu gostov preko ZSST	Število raziskav Število	22 12/25

RAZVOJNO RAZISKOVALNI CILJI	KAZALNIKI	NAČIN IZRAČUNA MERSKA ENOTA	IZHODIŠČNO LETO (2022 - REALIZACIJA)	PRIČAKOVANI LETNI REZULTAT – LETO 2024/2025	
5	IMPLEMENTACIJA ZELENE SHEME	Število na novo vključenih destinacij in ponudnikov v shemo	Število destinacij in ponudnikov ----- Število	73	min 50/50
6	IZOBRAŽEVANJE ZA DVIG KOMPETENC	Število izvedenih izobraževanj	Število izobraževanj ----- Število	5	min 5/5
7	USKLADITEV VSEBINE IN RAZUMEVANJE DELA DESTINACIJSKIH ORGANIZACIJ	Priložnost za delo destinacijskih organizacij	K1 Priprava priporočnika	0	1
8	IZVEDBA JAVNEGA RAZPISA ZA SOFINANCIRANJE AKTIVNOSTI TURISTIČNIH DESTINACIJ	Izvedba javnega razpisa	Število podprtih destinacij ----- Število	35	35/35
9	IZVEDBA POZIVA SUE	Število novih SUE doživetij v zbirki	Število novih SUE doživetij v zbirki	4	+5/+3
10	KOMPETENTNE IN UČINKOVITE UPRAVLJALSKE STRUKTURE	K1 Posodobljen model destinacijskih organizacij in uvedba v prakso	Uvedba modela ----- Priprava modela	K1 0	K3 1
		K2 Priprava modela regijskega združenja		K2 0	K4 1

Zadovoljstvo partnerjev

STRATEŠKI CILJI	KAZALNIKI	NAČIN IZRAČUNA MERSKA ENOTA	IZHODIŠČNO LETO (2022 - REALIZACIJA)	PRIČAKOVANI LETNI REZULTAT – LETO 2024/2025	
1	KAKOVOST STORITEV	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z izvajanjem programa dela STO	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; (Vir: Anketa STG) ----- Povprečna ocena	4,1	min 3/3
2	ZADOVOLJSTVO LOKALNIH SKUPNOSTI IN GOSTOV	K1 Zadovoljstvo prebivalcev/ZSST	Od 1/nezadovoljni do 5/zadovoljni ----- Povprečna ocena	K1 ocena 3,5	K1 ocena 3,6
		K2 Zadovoljstvo gostov/ATT, Surs	Povprečna ocena	K2 ocena 4,6	K2 ocena 4,0
3	ZADOVOLJSTVO S PORTALOM	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo portala www.slovenia.info	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; (Vir: Anketa STG) ----- Povprečna ocena	4,3	min 3/3
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) ----- Povprečna ocena	4,2	min 3/3
5	ZADOVOLJSTVO Z NOSILNO TEMO DST	Ocena zadovoljstva z izborom nosilne teme DST	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; (Vir: Anketa STG) ----- Povprečna ocena	4,4	min 3/3
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) ----- Povprečna ocena	4,0 (statistični podatki),	min 3/3
				4,0 (izsledki tržnih raziskav)	
7	ZADOVOLJSTVO RESORNEGA MINISTRSTVA	Realizacija sklepov sveta agencije	(realizirani sklepi/sprejeti sklepi)*100	87%	min 85%/85%

Finančni vidik - cilji in kazalniki

STRATEŠKI CILJI	KAZALNIKI	NAČIN IZRAČUNA MERSKA ENOTA	IZHODIŠČNO LETO (2022 - REALIZACIJA)	PRIČAKOVANI LETNI REZULTAT – LETO 2024/2025
1 FINANČNA REALIZACIJA NACRTOVANEGA PROGRAMA DELA (VIR: MGTS)	K1 Finančna realizacija načrtovanih programskih odhodkov (vir: MGTS)	K1 (realizirana finančna sredstva MGTS/ planirana finančna sredstva MGTS)* 100 odstotek	100 %	100 %/ 100 %
	K2 Finančna realizacija načrtovanih odhodkov »tržnega komuniciranja«	K2 (realizirana finančna sredstva MGTS »tržnega komuniciranja«/ planirana finančna sredstva MGTS »tržnega komuniciranja«) * 100 odstotek	97 %	100 %/ 100 %
	K3 Finančna realizacija načrtovanih odhodkov »trženjske infrastrukture«	K3 (realizirana finančna sredstva MGTS »trženjske infrastrukture«/ planirana finančna sredstva MGTS »trženjske infrastrukture«) * 100 odstotek	109 %	100 %/ 100 %
2 REALIZACIJA LETNEGA NACRTA INVESTICIJSKIH NABAV	K1 Finančna realizacija investicijskih nabav	K1 (realizirana finančna sredstva »investicijskih nabav«/ planirana finančna sredstva »investicijskih nabav«) * 100 odstotek	100 %	100 %/ 100 %
3 REALIZACIJA DELEŽA LASTNIH VIROV PRIHODKOV	K1 Realizacija deleža načrtovanih lastnih vinov	K1 (realizirani lastni viri/ planirana finančna sredstva MGTS)* 100 odstotek	3 %	min 3 %/ min 3 %

Kadrovski vidik - cilji in kazalniki

RAZVOJNO RAZISKOVALNI CILJI	KAZALNIKI	NAČIN IZRAČUNA MERSKA ENOTA	DOSEŽEN REZULTAT 2022	PRIČAKOVANI LETNI REZULTAT – LETO 2024/2025
1A USPOSABLJANJA ZAPOSLENIH	K1 Število usposabljanj	K1 Seštevek usposabljanj število	97	37
1B SKUPINSKA USPOSABLJANJA	K1 Število skupinskih usposabljanj	K1 Realizirano število skupinskih usposabljanj število	17	7
1C INDIVIDUALNA USPOSABLJANJA	K1 Število individualnih usposabljanj	K1 Realizirano število skupinskih usposabljanj število	80	50
2 KADROVSKI NAČRT (KN)	K1 Realizacija	K1 realizacija števila zapolnjenih delovnih mest po veljavnem KN/število delovnih mest po veljavnem KN)* 100 odstotek	100 %	min 85 %
3 ORGANIZACIJSKA ENERGIJA	K1 Enotni indeks (EI)	K1 Razmerje med kakovostnima energijama in nekakovostnima energijama	2,55	1,50
4 KOMPETENTNE IN UCINKOVITE UPRAVLJALSKE STRUKTURE	K1 Izvedena neorganizacija STO	Izvedena neorganizacija	K1 0	K1 1

3

Koncept Programa dela STO za leti 2024/2025

Zgodba Slovenije

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

Slovenija kot turistična destinacija je že več kot desetletje zavezana k razvoju trajnostnega turizma. Bila je razglašena za prvo Zeleno državo na svetu in je prejemnica številnih uglednih nagrad na področju trajnosti; kot trajnostno destinacijo Slovenijo prepoznava ugledni tuji mediji ter strokovna in splošna javnost. Na nacionalni ravni je STO skupaj z deležniki razvila **Zeleno shemo slovenskega turizma**. Zgodba zelene, aktivne in zdrave Slovenije bo tudi v prihodnje vodilo pri razvoju in trženju zelenega oziroma trajnostnega turizma.

Krovna komunikacijska tema v letih 2024/2025 bo »**Umetnost in kultura**«. Zato smo že v 2023 pristopili k pripravi Smernic v podporo trženju dvoletne tematike Umetnost in kultura 2024/2025 v Sloveniji. Naš cilj je predstavljati Slovenijo kot sodobno, kreativno in atraktivno destinacijo kulturnega turizma z močno trajnostno noto, ki jo zaznamujejo vrhunski umetniki, navdihujoče prireditve 365 dni v letu ter bogata kulturna dediščina. Pod terminom »Umetnost in kultura« se osredotočamo tako na sodobne veje umetnosti – od likovne umetnosti, oblikovanja, fotografije, ulične umetnosti do arhitekture, literature, scenskih umetnosti – filma, gledališča, plesa in glasbe, kot tudi na tradicionalno umetnost in kulturo ter dediščino.

Turistični produkti in destinacije

Turistični produkti

STO izvaja večino promocijskih aktivnosti za turistične produkte, produktna združenja pa krepijo vlogo koordinatorja svojih članov, upravljanja produkta in oblikovanja doživetij ter pospeševanja kakovosti in varnosti produkta. Vsebinski program dela primarno usmerjamo na trženje in razvoj šestih turističnih produktov. Ključni poudarki tržnega komuniciranja so na jasno zastavljenih ciljnih segmentih in izpostavitvi produktov z višjo dodano vrednostjo, krepitvi percepcije o Sloveniji kot varni turistični destinaciji z visoko dodano vrednostjo s poudarkom na trajnostnemu razvoju in zelenem turizmu.

Kultura in zgodovinska mesta

Umetnost in kultura predstavljata osnovni motiv za potovanje domačih in tujih turistov, hkrati pa se lepo povezuje s produktom ponudbe mestnih doživetij ter ostalimi turističnimi produkti Slovenije. Na območju zgodovinskih mest Slovenije je 80 % najkvalitetnejših kulturnih spomenikov in 70 % vseh kulturnih institucij v Sloveniji: kulturnih dvoran, gledališč, galerij in likovnih razstavišč ter muzejev, ki gostijo vrhunske domače in tuje umetnike ter prireditve. 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. Prizadevali si bomo za tesnejše povezovanje med destinacijami in ponudniki kulturnih vsebin ter krepili sodelovanje z Združenjem zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS) ter s posredniki ponudbe z namenom skupnega trženja kulturnega turizma.

Ključne aktivnosti:

- uresničevanje aktivnosti opredeljenih v Smernicah v podporo trženju dvoletne tematike »Umetnost in kultura«,
- sodelovanje v delovni skupini EPK 2025 ter promocijska podpora projektom EPK 2025, ki bodo potekali pod znamko GO! BORDERLESS,
- promocija preko globalne digitalne kampanje, v okviru ciljanih manjših specializiranih digitalnih kampanj, oglaševanje v specializiranih publikacijah in sodelovanje z mediji,
- sodelovanje z ZZMS za učinkovitejšo izbiro kanalov oglaševanja in ciljno tematiko, podpora želenim komunikacijskim aktivnostim,
- spremljanje obiska kulturnih ustanov in drugih ključnih statistik v sodelovanju z ZZMS,
- sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom,
- priprava kreativnih vsebin v komunikacijsko podporo za različne kanale,
- nova izdaja krovnega vodnika po doživetjih kulture v Sloveniji,
- oblikovanje prilagojenih produktnih predstavitev ali prezentacij za posamezne poslovne dogodke,
- sodelovanje pri procesu priprave in so-organizacije tematskih predstavitev na poslovnih dogodkih s poudarkom na sejmih, borzah in študijskih potovanjih novinarjev ali organizatorjev potovanj in turističnih agentov,
- na slovenskem trgu promocija v sklopu kampanje Moja Slovenija.

Ključni trgi: Slovenija, DACH, Italija, Madžarska, Češka, Francija, Španija, Beneluks, ZDA, Skandinavske države, Združeno kraljestvo.

Aktivnosti v naravi »Outdoor«

Ključne aktivnosti:

- promocija preko globalne digitalne kampanje v okviru ciljanih manjših specializiranih digitalnih kampanj, oglaševanje v specializiranih publikacijah, produktne kampanje in sodelovanje z mediji,
- sodelovanje z giz Aktivna Slovenija za učinkovitejšo izbiro kanalov oglaševanja in ciljno tematiko, podpora zelenim komunikacijskim aktivnostim,
- priprava kreativnih vsebin v podporo komunikacije za različne kanale,
- podpora pri vzpostavitvi in promociji projekta »Slovenia road cycling loop«,
- promocija Slovenia Outdoor app,
- podpora ciljanim projektom kot na primer Alpe Adria Trail,
- uredništvo, izdaja in distribucija krovnega vodnika Slovenija na prostem in personalizirana distribucija v okviru kampanje Moja Slovenija na domačem trgu,
- izpostavitve produkta Outdoor v krovnih publikacijah STO,
- uredništvo, izdaja in distribucija tematskih publikacij v sodelovanju s produktnimi združenji, ki produkte aktivnega preživljanja na prostem pokrivajo na nacionalni ravni (odvisno od potreb),
- sodelovanje pri procesu priprave in organizacije poslovnih dogodkov, s poudarkom na produktnih sejmih, borzah, workshopih in študijskih potovanjih novinarjev ali organizatorjev potovanj in turističnih agentov,
- oblikovanje prilagojenih produktnih predstavitev ali prezentacij za posamezne poslovne dogodke,
- na slovenskem trgu promocija v sklopu kampanje Moja Slovenija.

Ključni trgi:

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

Športne prireditve in priprave športnikov

Ključne razvojne in promocijske aktivnosti:

- sodelovanje z Direktoratom za šport na MGTŠ pri pripravi Nacionalnega programa športa v Republiki Sloveniji za področje športnega turizma za naslednje 10-letno obdobje,
- vodenje strokovne skupine STO za športni turizem,
- sodelovanje in podpora najpomembnejšim mednarodnim športnim dogodkom (Evropsko prvenstvo v slalomu na divjih vodah 2024, Kolesarska dirka po Sloveniji 2024 in 2025 ...)
- podpora organizatorjem mednarodnih športnih prireditev v Sloveniji v okviru javnega poziva,
- sodelovanje s športniki - ambasadorji slovenskega turizma,
- kreativna priprava in nadgradnja vsebin in orodij za učinkovito promocijo športnega turizma,
- oblikovanje kategorije športnih ambasadorjev v okviru Slovenskega kongresnega ambadorskega programa,
- prizadevali si bomo za enotnejšo uporabo znamke IFS in dresov v barvah znamke IFS v okviru slovenskih športnih reprezentanc,
- produkcija materialov v podporo mednarodnim športnim dogodkom v Sloveniji in nacionalni promocijski kampanji ob POI Pariz 2024,
- priprava in izvedba posebnih poslovnih dogodkov, ki bodo združevali šport in turizem, kot na primer dogodki v Slovenski hiši v Parizu 2024 ob POI 2024 in v Milanu v letu 2024 kot predhodnico sodelovanja

Slovenije na ZOI Milano, Cortina 2026,

- nadaljevali bomo z znamčenjem mednarodnih športnih prireditev in zagotavljali zadostne količine športnih navijaških izdelkov z namenom večanja prepoznavnosti znamke I Feel Slovenia,
- vzpostavitev in urednikovanje podportala Slovenia Sport Destination v okviru slovenia.info za promocijo Slovenije kot odlične destinacije za priprave športnikov in športnih dogodkov in z njo povezanih vsebin,
- krepili strateška mednarodna partnerstva kot npr. Dallas Mavericks,
- na slovenskem trgu promocija v sklopu kampanje Moja Slovenija.

Ključni trgi: Slovenija, DACH, Italija, Francija, Združeno kraljestvo, Benelux, ZDA.

Industrija srečanj

Ključne aktivnosti:

- sodelovanje STO in Kongresnega urada na področju razvoja in trženja produkta s ciljem povečati prepoznavnost Slovenije na mednarodnem zemljevidu poslovnih srečanj in dogodkov,
- iskanje sinergij in tesnejše sodelovanje z destinacijskimi klubi, saj tako Slovenija kot posamezne destinacije prepoznavajo izjemen multiplikativen učinek industrije srečanj in so aktivni partnerji v procesu pridobivanja uglednih mednarodnih dogodkov kot tudi kreatorji vrhunskih in avtentičnih doživetij za ta segment,
- nadaljevanje promocije s Slovenskim ambadorskim programom z namenom povečanja števila mednarodnih znanstveno-strokovnih in drugih poslovnih dogodkov v Sloveniji,
- sodelovanje in podpora najpomembnejšim gostovanjem s področja industrije srečanj (kot npr. gostovanje letnega srečanja in generalne skupščine Mednarodnega združenja IAPCO med 28.2. in 2.3.2024 v Ljubljani) s ciljem pospeševanja prodaje in predstavitve naše destinacije najpomembnejšim tujim odločevalcem in lastnikom za svoje bodoče dogodke v Sloveniji,
- aktivnejša vloga v izbranih mednarodnih združenjih (SITE, ICCA, PCMA, Združenje nacionalnih kongresnih uradov Evrope ...), vidna članska vloga v združenjih namreč pripomore k utrjevanju prepoznavnosti Slovenije kot kongresne destinacije,
- partnerstvo in sodelovanje pri Conventi, najpomembnejšem poslovnem dogodku regijske industrije srečanj, ki bo potekal 21. in 22. 2. 2024 v Ljubljani,
- udeležba in predstavitev na najpomembnejših mednarodnih borzah in delavnicah v Evropi in v ZDA,
- organizacija študijskih potovanj organizatorjev dogodkov in motivacijskih potovanj,
- izvajanje digitalnih oglaševalskih kampanj za promocijo,
- organizacija izobraževanj za akterje slovenske industrije srečanj z namenom dviga znanj zaposlenih,
- oblikovanje atraktivnih B2B video predstavitev za poslovne ciljne javnosti z izpostavitvijo produkta.

Ključni trgi: DACH, Beneluks, Francija, Združeno kraljestvo, Italija, Španija, Višegradska skupina, Skandinavске države, Hrvaška, Srbija, ZDA, Kanada.

Zdravje in dobro počutje

Ključne aktivnosti:

- promocija preko globalne digitalne kampanje, v okviru ciljanih manjših specializiranih digitalnih kampanj, oglaševanje v specializiranih publikacijah in sodelovanje z mediji,
- sodelovanje s Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ) za učinkovitejšo izbiro kanalov oglaševanja in ciljno tematiko,
- sodelovanje s SSNZ na področju promocije produkta in razvoja novih programov, ki prisegajo na celovitost zdravstvene obravnave od preventive in diagnostike do kurative, rehabilitacije in nege,

- spremljanje turističnega prometa in drugih ključnih statistik v sodelovanju s SSNZ,
- distribucija in po potrebi ponatis produktne publikacije Zdrave vode v sodelovanju s SSNZ,
- izpostavitve produkta Zdravje in dobro počutje v krovnih publikacijah STO,
- priprava kreativnih vsebin v komunikacijsko podporo za različne kanale,
- oblikovanje prilagojenih produktnih predstavitev ali prezentacij za posamezne poslovne dogodke,
- sodelovanje pri procesu priprave in organizacije poslovnih dogodkov s poudarkom na (produktnih), sejnih, borzah, workshopih in študijskih potovanjih novinarjev ali organizatorjev potovanj in agentov,
- sodelovanje pri pomembnih produktnih poslovnih dogodkih v Sloveniji kot sta SPA-CE in/ali International Wellness Tourism Conference,
- na slovenskem trgu promocija v sklopu kampanje Moja Slovenija.

Ključni trgi: Slovenija, DACH, Italija, Višegradska skupina, Hrvaška, Srbija, Francija, ZAE.

Gastronomija

Ključne aktivnosti:

- sodelovanje s stanovskimi organizacijami na področju razvoja in trženja gastronomije (OZS - sekcija za gostinstvo in turizem, JRE Slovenia, TGZS),
- sodelovanje z gastronomskim vodnikom Michelin,
- sodelovanje z gastronomskim vodnikom Gault & Millau Slovenija,
- sodelovanje z globalno gastronomsko znamko The World 50 Best,
- sodelovanje v projektih IGCAT (platforma Evropska regija gastronomije - ERG), ki podeljuje nagrado za mladega evropskega kuharskega mojstra (European Young Chef Award), razpisuje natečaj za svetovni kulinarični spominek (World Food Gift Challenge) in izbira najboljšo spletno mesto za kulinarične popotnike (Top Websites for Foodie Travelers),
- pospeševanje pridobivanja znakov »Green Cuisine« in vključitev gostinskih ponudnikov v ZSST,
- v sodelovanju z JRE Slovenia implementacija pilotnega projekta za zmanjševanje odpadne hrane
- podpora revitalizaciji znamke Gostilna Slovenija in promocijska podpora Tednu restavracij,
- sodelovanje pri organizaciji in izvedbi mednarodno odmevnih dogodkov v Sloveniji,
- urednikovanje portala Taste Slovenia v slovenskem in angleškem jeziku,
- spodbujanje povezovanja gastronomije z drugimi turističnimi produkti (npr. s kulturo, s športom, z aktivnostmi na prostem itd.) ter spodbujanje povezovanja ter oblikovanja edinstvenih gastronomskih doživetij,
- mreženje ter predstavitve Slovenije na mednarodno odmevnih dogodkih,
- gastronomiji je namenjena posebna pozornost pri vseh študijskih turah za slovenske in tuje medije,
- na slovenskem trgu promocija v sklopu kampanje Moja Slovenija,
- kampanja za promocijo poklicev v gostinstvu in turizmu.

Ključni trgi: Slovenija, DACH, Italija, Francija, Španija, Beneluks, ZDA, Poljska, Madžarska, Češka, Skandinavske države, Združeno kraljestvo.

Destinacije

Slovenijo smo razdelili na štiri makro regije: **Alpska Slovenija** – obdana z vrhovi, **Mediterska in Kraška Slovenija** – obsijana s soncem, **Termalna Panonska Slovenija** – dežela zdravilnih voda in vinorodnih gričev, **Ljubljana in Osrednja Slovenija** – predstavljata preplet urbanega in naravnih lepot. V vsaki od regij imamo vodilne destinacije; le teh je skupaj 35. Določene vodilne destinacije se že povezujejo v regije.

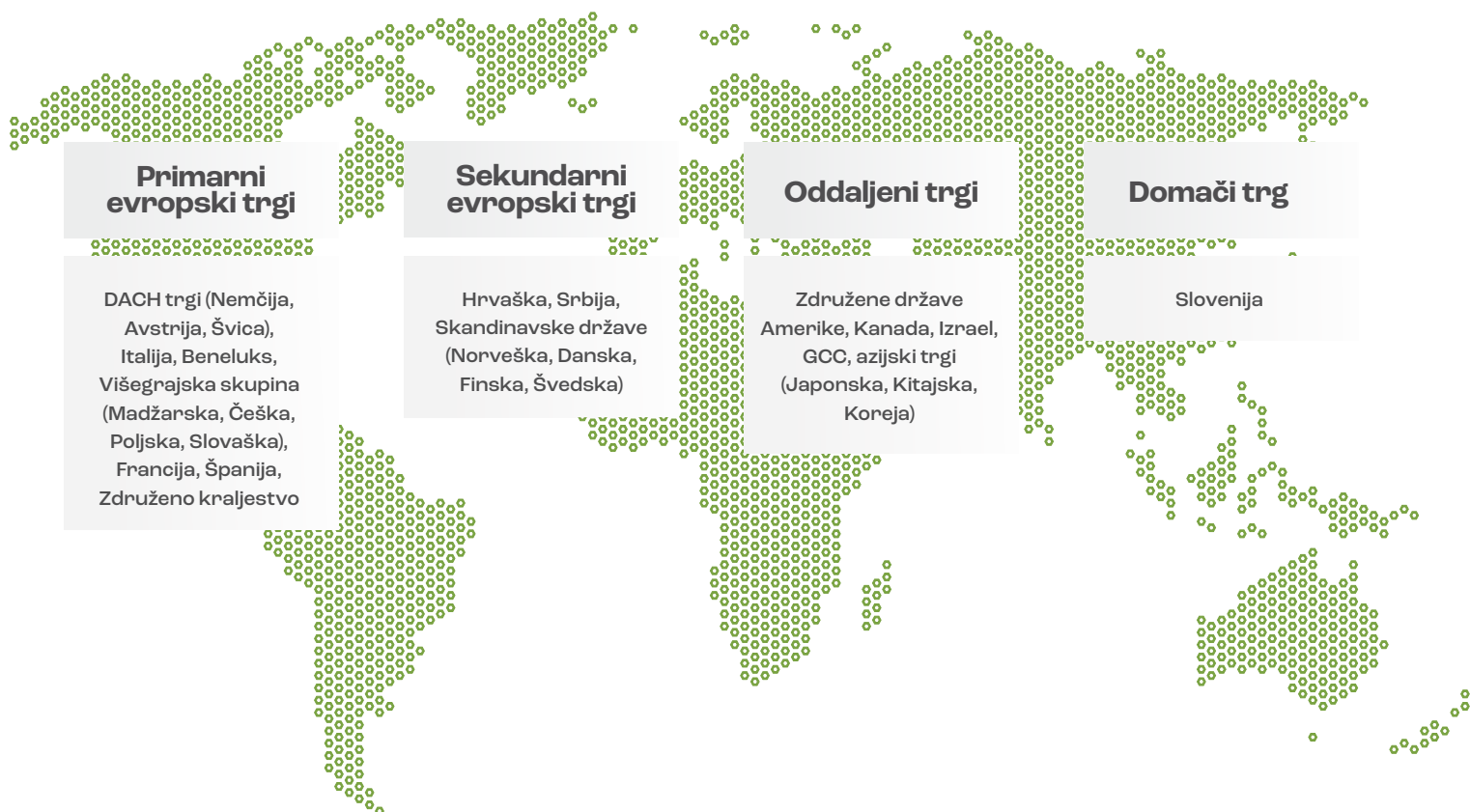
Struktura proračuna po trgih

Večino sredstev za tržno komuniciranje investiramo v bližnje, primarne evropske trge, ki so večinoma dostopni z avtom ali železnico. Prav tako pomembnost trgov prilagajamo aktualnim razmeram; vezano na okrevanje turizma bomo v prihodnjem obdobju ponovno več pozornosti namenili oddaljenim trgov, ter nadaljevali z aktivnostmi na domačem trgu.

Trge razvrščamo v sledeče skupine:

- primarni evropski trgi: Nemčija, Avstrija, Italija, Švica, Beneluks, Višegrajska skupina (Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška), Francija, Španija, Združeno kraljestvo,
- sekundarni evropski trgi: Hrvaška, Srbija, Skandinavske države,
- oddaljeni trgi: ZDA, Kanada, GCC, Izrael, azijski trgi (Japonska, Kitajska, Koreja),
- domači trg.

V Prilogi »Trženjske aktivnosti po trgih« Programa dela STO 2024/2025 so podrobneje predstavljene značilnosti posameznega trga ter načrtovane aktivnosti v naslednjem dveletnem obdobju.



Struktura sredstev za tržno komuniciranje po trgih za leto 2024 in 2025

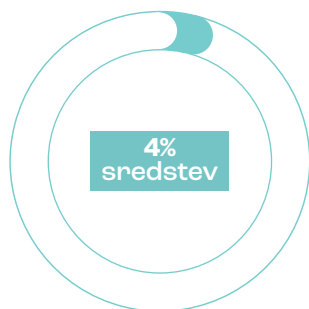
Primarni EU trgi



6,702 mio €

47% prenočitev

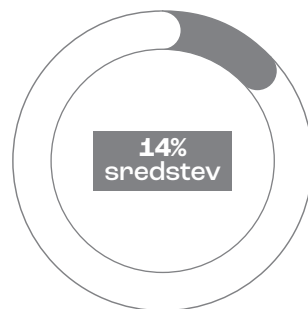
Sekundarni EU trgi



0,333 mio €

15% prenočitev

Oddaljeni trgi



1,181 mio €

10% prenočitev

Domači trg



0,453 mio €

28% prenočitev

*Delež prenočitev na podlagi uradnih statističnih podatkov za leto 2019.

Segmenti in demografija ciljnih skupin

Glavnino promocijskih aktivnosti usmerjamo na segment »High Value Traveler« v starosti 24-60 let z višjim osebnim dohodkom, ki svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi kriterija najnižje cene, temveč so za to, da dopust preživijo v skladu s svojimi pričakovanji, pripravljeni plačati več, kot so povprečni izdatki, ki jih sicer turisti teh držav porabijo na dopustovanju v evropskih državah.

Glede na motiv prihoda nagovarjamo sledeče ciljne skupine oziroma goste:

- **»Lifestyle« gostje:** iščejo pristnost na način »live like a local«, užitek (kulinarika, potrošnja, doživetja, kultura), gre za ekstrovertirane, družabne persone, zanje je značilen širok spekter zanimanj; od manjših mest in prestolnic, drugih turističnih krajev ter naravnih znamenitosti. Zanimajo se tudi za točke in dogodke, ki nudijo družabna doživetja.
- **»Active« gostje:** dopust preživljajo v stiku z naravo. Pari, posamezniki in aktivni nostalgiki (50+) iščejo izjemno naravo, umik od vsakdana in sprostitev v naravi – t.i. sodobni luksuz. So zahtevni, iščejo izvirna avanturistična doživetja. Zanimajo jih dodatne storitve v obliki produktov z dodano vrednostjo (športne aktivnosti, doživetja za družine, naravne znamenitosti)
- **»Wellbeing« gostje:** pari in večno mladi (50+) iščejo pobeg od naporenega vsakdana, priložnosti v digital-detox programih, lokalnih specialitetah, bazenih s termalno vodo, selfness programih, v glavnih turističnih znamenitostih in programih za vitalnost telesa.
- **Poslovni gostje:** so gostje z višjo kupno močjo, ki se udeležujejo domačih ali mednarodnih konferenc, strokovnih srečanj, motivacijskih srečanj, razstav in drugih poslovnih dogodkov. Pripomorejo k premagovanju desezonalizacije in prispevajo k povečanju povprečne dobe bivanja. Poslovni gost na krajših poslovnih potovanjih rad podaljša svoje bivanje z namenom sproščanja, zabave ali pa se na destinacijo vrne kot turist.

Struktura proračuna po glavnih aktivnostih

Tržno komuniciranje

V posameznem letu (tako v letu 2024 kot v letu 2025) bomo za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov, splošne promocije (digitalno in klasično komuniciranje, sejmi, borze, poslovni dogodki) ter razpisov in pozivov za sofinanciranja promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA, ter sodelovanje pri mednarodnih športnih prireditvah) namenili programska sredstva v višini **13.572.000 EUR** (oziroma 77 % v letu 2024 in 79 % v letu 2025). Aktivnosti tržnega komuniciranja bomo izvajali na evropskih trgih, oddaljenih trgih in na domačem trgu.

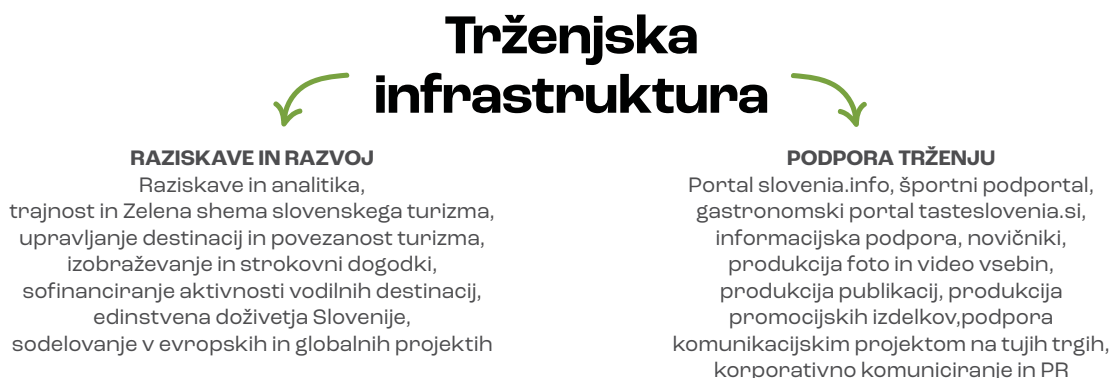
S ciljem večanja prepoznavnosti ključnih turističnih produktov Slovenije in osredotočenim nagovarjanjem izbranih ciljnih skupin bomo nadaljevali z usmeritvijo v vsebinski marketing. Ta je v kombinaciji z naprednimi tehnologijami in digitalnimi orodji ključen za promocijo Slovenije kot turistične destinacije.



Trženjska infrastruktura

V posameznem letu (tako v letu 2024 kot v letu 2025) bomo za izvajanje aktivnosti na portalu, oblikovanju vsebin, oblikovanju promocijsko informativnega materiala, korporativnega PR, raziskav, razvoja, evropskih projektov, blagovne znamke ter drugih projektov namenili sredstva v višini **3.548.000 EUR** oziroma 20 % programskih sredstev.

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



Aktivnosti za izvajanje NOO

V letu 2024 bomo za izvajanje aktivnosti nadgradnje Zelene sheme slovenskega turizma (projekt NOO – NIS) namenili sredstva v višini 455.000 EUR oziroma 3 % programskih sredstev, v letu 2025 pa 125.000 EUR oziroma 1 % programskih sredstev.

↓ Tabela: Sredstva za izvajanje Programa dela STO 2024/2025

STRUKTURA PRORAČUNA PO GLAVNIH AKTIVNOSTIH	2024	DELEŽ	2025	DELEŽ	INDEKS 2025/2024
TRŽNO KOMUNICIRANJE Promocija in razvoj turističnih produktov, splošna promocija (digitalno in klasično komuniciranje, sejmi, borze, poslovni dogodki), skupni projekti promocije ter razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA) ter sodelovanje pri mednarodnih športnih prireditvah	13.572.000	77%	13.572.000	79%	100
TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA Portal, oblikovanje vsebin, promocijsko informativni material, korporativni PR, raziskave, razvoj, evropski projekti, blagovna znamka ter drugi razvojni projekti	3.548.000	20%	3.548.000	20%	100
AKTIVNOSTI IZVAJANJA NOO Nagradnja Zelene sheme slovenskega turizma (projekt NOO - NIS)	455.000	3%	125.000	1%	27
SKUPAJ	17.575.000	100%	17.245.000	100%	98



4

Tržno komunikacijska orodja



Vsebinski digitalni marketing

Digitalne kampanje

Družbena omrežja

Medijska partnerstva

Študijska potovanja novinarjev in dogodki s tujimi mediji

Partnerstva z ambasadorji slovenskega turizma

Promocija ob velikih mednarodnih športnih prireditvah

Vseslovenska kampanja internega komuniciranja za bolj urejeno, gostoljubno in zeleno Slovenijo

Kampanja promocije poklicev v turizmu



Komuniciranje s poslovnimi javnostmi

Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO

Pospeševanje prodaje in digitalizacija B2B področja

Feel sloveni@ on-line treningi

Slovenska turistična borza - SIW

Krepitev partnerstev preko luksuznih platform

Pospeševanje Slovenije kot letalske destinacije

Vsebinski digitalni marketing

»Povečujemo prepoznavnost in ugled Slovenije kot zelene butične destinacije«

STO komunikacijske aktivnosti na področju vsebinskega digitalnega marketinga izvaja sistematično, v skladu z najsodobnejšimi trendi in v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom. V skladu z vodilno promocijsko temo Umetnost in kultura bomo kreativno in vsebinsko nadgradili komuniciranje ter krepili lastne kanale, izvajali oglaševalske kampanje in vzpostavljali partnerstva z mediji. Implementirali bomo nadgrajeno komunikacijsko platformo »I feel Slovenia« za tuje trge in jo smiselno vključevali v vsa orodja tržnega komuniciranja STO na način, da bo učinkovito podpirala novo vizijo, ciljno tržno pozicijo in razmere na trgih. Glede na motiv prihoda nagovarjamo ciljne segmente glede na že omenjene turistične produkte slovenskega turizma: Aktivnosti v naravi (»Active« gostje), Kultura in zgodovinska mesta, Gastronomija (»Lifestyle« gostje), Zdravje in dobro počutje (»Wellbeing« gostje) ter Industrija srečanj (Poslovni gostje). Nadgradili bomo marketinško analizo izvedenih digitalnih kampanj z vidika učinkovitosti vloženih sredstev, definirali ustrezne kazalnike in načrtovali smiselno povezavo v Nacionalno informacijsko središče.

Digitalne kampanje

Med največjimi aktivnostmi na tujih trgih bo **Globalna digitalna kampanja**, v okviru katere bo potekalo intenzivno usmerjeno oglaševanje na več kot 20 tujih trgih preko različnih digitalnih kanalov z največjimi dosegi. Uporabnike bomo targetirali preko oglasov na družbenih omrežjih in z oglaševanjem na Google platformah. Vstopamo pa tudi na področje zvočnega oglaševanja; tokrat s promocijo zvočnih (ASMR) posnetkov slovenske narave in turističnih produktov na platformi Spotify. Med ostale posebne kampanje bomo poleg testne kampanje na platformi Snapchat, uvrstili tudi partnersko oglaševanje na platformi X (prej Twitter) z organizatorji dogodkov kot so A.S.O. (Tour de France), FIBA (Svetovno prvenstvo v košarki), z medijem Conde Nast itd. Glavni cilj globalne digitalne kampanje bo povečanje ugleda in prepoznavnosti na izbranih trgih (awareness), ciljne skupine pa bodo definirane na podlagi aktualnih interesov, demografije in potreb trgov. Kot dodatna novost bo v okviru kampanje izdelana tudi komunikacijska strategija in načrt vplivnostnega marketinga v okviru Globalne digitalne kampanje.

Oglaševanje v okviru Globalne digitalne kampanje: Google, YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, X, LinkedIn, TikTok, Spotify, Snapchat, pri čemer želimo preseči rezultate pretekle globalne digitalne kampanje (več kot 7 milijonov klikov na oglase, 86 milijonov ogledov in 846 milijonov prikazov oglasov).

Izvedli bomo **tudi kampanjo v izbranih uglednih svetovnih spletnih medijih** s privlačnimi, vizualno bogatimi vsebinskimi članki (advertoriali) za promocijo ključnih produktov slovenskega turizma. Kampanja je zasnovana kot krovna awareness komunikacija Slovenije kot odlične, navdihujoče potovalne destinacije. Prisotni bomo na izbranih skupinah trgov v top medijih širokih dosegov, nagovarjali bomo uporabnike, ki delijo vrednote in značilnost naših ciljnih skupin (High Value Traveler).

V sodelovanju z OKS bo izvedena **Nacionalna promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije** ob Olimpijskih igrah Pariz 2024. Namen sodelovanja in povezovanja turizma in športa je usklajeno komuniciranje na domačem in tujih trgih. V središču kampanje bo povezovanje vrhunskih športnikov in narave Slovenije. Preplet aktivnosti in vizualov kampanje bo potekal tudi na dogodkih v Parizu na vrhunski lokaciji, kjer se bo nahajala Slovenska hiša.

Družbena omrežja

Posebno pozornost namenimo družbenim omrežjem, kjer smo v preteklih letih vzpostavili močne skupnosti Feel Slovenia. Objave bodo usmerjene v promocijo glavnih produktov slovenskega turizma s poudarkom na vodilni tematiki Umetnost in kultura. Pri tem bomo zasledovali sodobne trende na področju digitalnega komuniciranja v turizmu. Na 12 kanalih družbenih omrežij Feel Slovenia, ki imajo skupno že 1,6 milijona sledilcev, smo razvili lasten stil komuniciranja, ki vključuje privlačne vizualne elemente in je bil večkrat mednarodno nagrajen.

S konsistentnimi objavami, ki jih združuje krovni ključnik #ifeelsLOVEnia ter podporni ključniki, ki se nanašajo na turistične produkte, kot so #sloveniaoutdoor, #tasteslovenia, #sloveniiculture, #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.

Ključna področja v okviru družbenih omrežij STO zajemajo:

- redne objave na družbenih omrežjih za področja B2C, B2B in PR vsebin,
- analitičen pristop prek orodij za družbena omrežja,
- monitoring komunikacije o Sloveniji, ki vključuje objave drugih 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.

Medijska partnerstva

Partnerstva z globalnimi vplivnimi znamkami: Google Arts&Culture, Lonely Planet, Conde Nast Traveller, BBC, Eurosport, Dallas Mavericks, Michelin, Gault&Millau, National Geographic, 50 Best Discovery

Študijska potovanja novinarjev in dogodki s tujimi mediji

Študijska potovanja za predstavnike tujih medijev bodo osredotočena in ciljno usmerjena v pridobivanje najvplivnejših novinarjev vodilnih globalnih ter produktno usmerjenih medijev. Skupinska in individualna študijska potovanja bomo izvajali skladno z razmerami na posameznih trgih in v Sloveniji. Povezave s tujimi mediji bomo gradili in ohranjali tudi na izbranih, mednarodno odmevnih dogodkih v Sloveniji (European Food Summit, Conventa, Športnik leta, Dirka Po Sloveniji, idr.) ter dogodkih v tujini (WTM London, ITB Berlin, OI Pariz, I feel Slovenia night v Dallasu, idr.), na katerih bomo izpostavljali Slovenijo kot turistično destinacijo.

Pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti na primarnih ciljnih trgih bomo nadaljevali kontinuirano sodelovanje s profesionalnimi PR agencijami, s katerimi bomo so-oblikovali sporočila za vsak ciljni trg. S PR agencijami bomo predvidoma sodelovali na sledečih trgih: Nemčija, Italija, Švica, Francija, Velika Britanija, Skandinavija (Norveška, Finska), Belgija, Nizozemska, ZDA, opcijsko tudi ZAE in Japonska.

Partnerstva z ambasadordji slovenskega turizma

Športni ambasadordji

V zadnjih letih smo vzpostavili sodelovanje s številnimi športnimi ambasadordji slovenskega turizma. Z njimi premikamo mejnike medijske izpostavljenosti turističnih podob Slovenije v tujini.



Tadej Pogačar



Janja Garnbret



Luka Dončić



Primož Roglič

Kongresni ambasadordji

Slovenski kongresni ambadorski program ima velik pomen za večji uspeh Slovenije na področju internacionalizacije znanosti, strokovnih ved in gospodarstva. S programom se Slovenija promovira kot destinacija za mednarodne znanstvene strokovne in poslovne dogodke. Slovenskim znanstvenikom, zdravnikom, strokovnjakom, gospodarstvenikom, športnikom in drugim posameznikom, ki so aktivni člani v mednarodnih združenjih, ambadorski program nudi strokovno, promocijsko in drugo podporo pri pridobivanju znanstveno-strokovnih in drugih dogodkov v Slovenijo. V letih 2024 in 2025 bo organiziranih več srečanj in dogodkov skozi različna doživetja z namenom povezovanja najboljšega slovenskega intelektualnega kapitala s slovensko skupnostjo industrije srečanj.

Partnersko se bomo povezovali tudi v prihodnjem obdobju, ob tem pa krepili tudi povezave s prepoznavnimi osebami iz sveta kulture in drugimi izjemnimi posamezniki z namenom promocije slovenske turistične ponudbe v tujini.



Promocija ob mednarodnih športnih prireditvah

Ob mednarodnih športnih prireditvah tako v Sloveniji kot v tujini, kjer nastopajo slovenski športniki, STO Slovenijo predstavlja kot zdravo, aktivno in športno turistično destinacijo, domovino vrhunskih športnikov, deželo s športnim srcem ter krepi ugled in prepoznavnost nacionalne znamke I FEEL SLOVENIA.

STO bo nadaljevala s promocijskimi aktivnostmi na najpomembnejših mednarodnih športnih dogodkih, kot so svetovna in evropska prvenstva v Sloveniji, ter s podporo in promocijo v okviru javnega poziva na svetovnih in evropskih pokalih ter drugih profesionalnih in rekreativnih športnih dogodkih v Sloveniji. Ključni kriteriji sodelovanja so medijski dosegi prireditve na prioritetnih trgih slovenskega turizma, vidnost znamke I FEEL SLOVENIA v okviru neposrednega TV in live stream prenosa dogodka, trajanje dogodka, število tujih tekmovalcev, tujih spremljevalnih oseb in tujih novinarjev, vključevanje trajnostnih principov pri organizaciji športnega dogodka, vključenost znamke I FEEL SLOVENIA v ime dogodka, predvajanje spota Slovenije v neposredni TV/live stream prenos in drugi.

V partnerstvu s slovenskimi klubi in zvezami, tujimi športnimi klubi, slovenskimi športniki in organizatorji prireditev STO snuje kreativne komunikacijske kampanje tudi na dogodkih v tujini, kjer nastopajo slovenski športniki. Aktivnosti obsegajo predvsem komuniciranje z mediji, vsebine na portalu Slovenia.info, novičnike, vrhunske vizuale in video zgodbe, ter intenzivno in agilno komunikacijo na družbenih omrežjih.

Športni dogodki so izjemna priložnost za promocijo Slovenije in nacionalne znamke na globalni ravni. Omogočajo nam, da utrjujemo prepoznavnost in ugled Slovenije kot destinacije, ki združuje naravno lepoto, zdrav način življenja in športno strast.

Vseslovenska kampanja internega komuniciranja za bolj urejeno, gostoljubno in zeleno Slovenijo

Nadgradnja kampanje MOJA SLOVENIJA

Z novo turistično vizijo, politikami in strateškimi cilji si Slovenija skozi Strategijo slovenskega turizma 2002/2028 prizadeva za odgovorno, trajnostno in kakovostno preobrazbo slovenskega turizma. V podporo temu cilju bo izvedena nadgradnja kampanje Moja Slovenija s ciljem izvajanja vseslovenske kampanje internega komuniciranja za znatno povečanje pozitivnega odnosa skupnosti do turizma.

Kampanja se tako ne bo osredotočala zgolj na obiskovalce, ampak tudi na zaposlene in lokalno skupnost, katerih pozitiven odnos do turizma je ključnega pomena za doseganje v strategiji zastavljenih ciljev in vizije. Kampanja bo nagovarjala široko ciljno javnost: lokalne skupnosti, zaposlene v turizmu, odločevalce v turizmu, domače goste in medije. Kampanja predvideva intenzivno vključitev in sodelovanje strokovne javnosti (turistični ponudniki, produktna združenja, ključne institucije slovenskega turizma, občine, razvojne agencije, mediji) ter splošne javnosti (prebivalci).

Kampanja promocije poklicev v turizmu

»Ustvarjaj doživetja. Izberi. Kariero v turizmu.« STO skupaj s partnerji MGTŠ, TGZS, OZS in SRIPT izvaja nacionalno kampanjo za dvig ugleda poklicev v turizmu in gostinstvu, katere namen je predstaviti različne poklice v turizmu in nagovoriti mlade, da se zanje odločijo, ter na drugi strani spremeniti percepcijo teh poklicev pri starejših, ki usmerjajo mlade v kariero ali tudi sami iščejo spremembo le-te. Aktivnosti se bodo izvajale na TikTok profilu Turizemjezakon, preko katerega bodo mladi, uspešni posamezniki na zabaven, informativen in poučen način predstavljali različne poklice. Vzpostavili smo posebno spletno stran Kariera v turizmu, s katero predstavljamo poklice v turizmu skozi oči mladih ambasadorev in delimo informacije o možnostih šolanja, finančnih spodbud, novosti in izobraževalnih dogodkov.



VZEMI SI ČAS.

Moja Slovenija

Komuniciranje s poslovnimi javnostmi

STO komuniciranje s poslovnimi javnostmi izvaja sistematično, tako na poslovnih dogodkih kot tudi preko partnerstev in različnih digitalnih kanalov. Pri izvajanju vseh aktivnosti sodelujemo s slovenskim turističnim gospodarstvom, z mednarodnimi in slovenskimi produktnimi združenji, letalskimi družbami in drugimi poslovno turističnimi javnostmi. Največ aktivnosti se izvaja na poslovnih borzah, sejmih, workshopih in drugih mednarodnih dogodkih tako v tujini kot doma. V letu 2024 in 2025 bomo nadaljevali z udeležbo na teh dogodkih, organizirali pa bomo tudi tradicionalno Slovensko turistično borzo (SIW). Partnerstvo bomo ohranili tudi pri ključnih mednarodnih dogodkih, ki jih izvajamo v tesnem sodelovanju z najpomembnejšimi produktnimi združenji v Sloveniji s področja turizma. Med slednje uvrščamo mednarodno poslovno borzo Conventa, poslovni dogodek regijske industrije srečanj z najdaljšo tradicijo in se vsako leto odvija v Ljubljani. Prav tako pa bomo sodelovali pri promociji Slovenije na borzi zdraviliškega in wellness turizma SPA-CE ter pri gostovanju najpomembnejših mednarodnih dogodkov s ciljem rasti na izbranih tujih trgih ali segmentih (»High Value Traveler«).

V komunikaciji se bomo navezovali na krovno tematiko »Umetnost in kultura« ter posebno pozornost namenili industriji srečanj, ki ima visok tržni potencial ponudbe z višjo dodano vrednostjo, nagovarja kupce višjega dohodkovnega razreda, kot so poslovneži, panožni strokovnjaki, znanstveniki, itn. Produkt promovira slovensko znanost, kulturo in gospodarstvo v mednarodni javnosti. Udeleženci kongresov in dogodkov so močni turistični ambasadorji in se v destinacijo vračajo kot turisti, poslovni turizem pa ob tem odlično dopolnjuje druge turistične produkte ter pomembno vpliva na povpraševanje v sicer manj obiskanih mesecih. Pri tem bomo poskušali motivirati slovenske destinacije k razumevanju, aktivnejšemu razvoju in promociji poslovnega turizma na nivoju lokalnih skupnosti.

Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO

»Dvig kakovosti poslovnih dogodkov z novo stojnico slovenskega turizma.«

V letu 2024 in 2025 bodo mednarodni turistični sejmi in borze potekale pod okriljem nove stojnice slovenskega turizma. Nova modularna rešitev temelji na evoluciji predhodne različice, trajnostnem konceptu krožne rabe virov oz. re-use, saj se bodo predhodni elementi stojnice ponovno uporabili, reciklirali in nadgradili. Gradnja novih elementov in predstavitvenih koticov bo prispevala k inovativnim, trajnostnim in v prihodnost zazrtim vrhunskim predstavitvam.



Sejmi in borze v organizaciji STO v letu 2024 in 2025

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Splošni sejem/ borza
10. 1 - 14. 1. 2024 Jan 2025	Vakantiebeurs	Utrecht	Nizozemska	Splošni sejem
13.1.-21. 1.2024 Jan 2025	CMT	Stuttgart	Nemčija	Splošni sejem
24. 1 – 28. 1. 2024 Jan 2025	FITUR	Madrid	Španija	Borza
1.2. – 4.2.2024 Feb 2025	Vakantie Salon	Bruselj	Belgija	Splošni sejem
4.2. – 6.2.2024 Feb 2025	BIT	Milano	Italija	Borza
Feb 2024 Feb 2025	IFT	Beograd	Srbija	Splošni sejem
14.2. – 18. 2.2024 Feb 2025	F.R.E.E.	München	Nemčija	Splošni sejem
23.2. – 25.2.2024	Liberamente	Bologna	Italija	Splošni sejem
5.3. – 7.3.2024 Mar 2025	ITB	Berlin	Nemčija	Borza
5.3. – 7.3.2024 Mar 2025	Borsa Mediterranea del Turismo	Neapelj	Italija	Splošni sejem
14.3. – 17.3.2024 Jan 2025	Ferienmesse	Dunaj	Avstrija	Splošni sejem
15.3. – 17.3.2024 Mar 2025	Fiera del Tempo Libero	Vicenza	Italija	Splošni sejem
15.3. – 17.3.2024 Mar 2025	Holiday World	Praga	Češka	Splošni sejem
5.4. – 7.4.2024 Apr 2025	Freizeit	Celovec	Avstrija	Splošni sejem
5.4. – 7.4.2024 Apr 2025	Urlaub & Ausflug	Wels	Avstrija	Splošni sejem
5.4. – 7.4.2024 Apr 2025	Fiera del Cicloturismo	Bologna	Italija	Splošni sejem
8.4. – 11.4.2024 Apr 2025	Seatrade	Miami	ZDA	Borza
23. 4. – 24. 4.2024 Apr 2025	RDA Köln	Köln	Nemčija	Borza
14.5. – 16.5.2024 Apr 2025	Imex Frankfurt	Frankfurt	Nemčija	Kongresna borza
30. 8. - 9. 9. 2024 September 2025	Caravan Salon Düsseldorf	Düsseldorf	Nemčija	Splošni sejem
Okt 2024 Okt 2025	IFTM Top Resa	Pariz	Francija	Borza
Okt 2024 Okt 2025	Salone del Camper	Parma	Italija	Borza
Okt 2024 Okt 2025	TTG	Rimini	Italija	Borza
7.10. - 10.10.2024 Okt 2025	IMEX America	Las Vegas	ZDA	Kongresna borza
Nov 2024 Nov 2025	WTM	London	VB	Borza
Nov 2024 Nov 2025	Photo + Adventure	Dunaj/Voesendorf	Avstrija	Sejem
Nov 2024 Nov 2025	IBTM Barcelona	Barcelona	Španija	Kongresna borza
Nov 2024 Nov 2025	BTB	Spielberg	Avstrija	Borza avtobusnih prevoznikov
Nov / dec 2024 Nov / dec 2025	Caravaning	Brno	Češka	Sejem
Nov 2024 Nov 2025	TC	Leipzig	Nemčija	Sejem

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Splošni sejem/ borza
13. 2. - 14. 2. 2024 Feb 2025	IMTM	Tel Aviv	Izrael	Borza/sejem

Dodatno bo STO objavila poziv oziroma povabilo za specializirana turistična združenja in skupino najmanj petih partnerjev slovenskega turističnega gospodarstva k prijavam sodelovanja na specializiranih in splošnih turističnih sejmih na izbranih tujih trgih v letu 2024 in 2025, kjer STO ni aktivno prisotna.

Pospeševanje prodaje in digitalizacija B2B področja

V letu 2024 in 2025 bo STO krepila področje pospeševanja prodaje skozi organizacijo in izvedbo pomembnih poslovnih dogodkov v tujini kot tudi z gostovanjem mednarodnih poslovnih srečanj najvplivnejših svetovnih združenj v Sloveniji. Mreženje in iskanje novih poslovnih priložnosti med slovensko in tujo poslovno javnostjo bo ključni cilj, ki ga bo STO zasledovala skozi celo leto. Alternativna orodja komuniciranja v digitalnem okolju, hibridni dogodki, ki dopolnjujejo klasične poslovne dogodke in nadaljnja digitalna transformacija STO delovanja na B2B področju, bodo rezultirali v ustvarjanju novih kvalitetnih kontaktov kot tudi pri vzdrževanju odnosov s tujimi TO/TA do Slovenije. 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 bo krepitev in večanje kakovostne CRM baze preko Feel Sloveni@ on-line treningov.

V nadaljevanju opisujemo ključne digitalne B2B aktivnosti preko lastnih medijev:

- portal - osrednja B2B komunikacijska platforma, ki jo bomo vsebinsko nadgradili, je poslovna stran www.slovenia.info, saj želimo B2B obiskovalcem spletne strani (predvsem tujim TO/TA) ponuditi vse potrebne informacije na enem mestu in jih na ta način navdušiti za prodajo Slovenije kot turistične destinacije. Cilj je izboljšati njihovo poznavanje Slovenije ter jih obenem tudi naučiti, kako bolj učinkovito prodajati Slovenijo v skladu z našimi temeljnimi usmeritvami,
- krepitev baze zainteresiranih B2B - v skladu z GDPR,
- družbena omrežja - večanje prepoznavnosti Slovenije in njenih B2B aktivnosti (predvsem LinkedIn, Twitter),
- tehnologija prihodnosti - spremljanje in implementacija inovativnih tehnoloških rešitev v večje promocijske dogodke STO: mobilne aplikacije, VR animacija na sejmih in borzah, metaverse/NFT
- B2B novice/novičniki »newsletters« za tujo poslovno javnost - vsaka dva meseca bomo pripravili novice za tujo poslovno javnost ter jih seznanili s ključnimi novostmi in aktivnostmi s področja slovenske turistične industrije,
- on-line izobraževanje - preko on-line treningov.

Slovenska turistična borza - SIW

Slovenska turistična borza je največji poslovni dogodek slovenskega turizma, kjer se srečata ponudba in povpraševanje. SIW predstavlja neprecenljivo priložnost za okrepitev že uveljavljenih partnerstev in vzpostavljanje novih. Na SIW 2024 in 2025 načrtujemo povabiti vsaj 150 in več tujih organizatorjev potovanj in turističnih agencij iz več kot 30 držav – ključno pri tem je, da bo več kot 50 % kupcev na SIW prvič. Udeleženci se bodo prek spletne aplikacije že pred samim začetkom dogodka dogovorili za večino poslovnih srečanj. Poleg formalnih sestankov bodo imeli udeleženci številne priložnosti za neformalno navezovanje in poglobljanje stikov ter za spoznavanje odlične slovenske turistične ponudbe skozi študijske ture pred in po borzi.

Feel sloveni@ on-line treningi

FEEL SLOVENI@ On-line treningi »My way to escape to Slovenia« so zasnovani kot spletna izobraževalna platforma za posredovanje poglobljenih informacij v privlačni, igrivi obliki (pristop igrifikacije) in stroškovno učinkovita alternativa osebnim stikom za tuje B2B uporabnike (tuji organizatorji potovanj (TO) in turistične agencije (TA) iz celotnega sveta). Z inovativnimi, kreativnimi in interaktivnimi vsebinami on-line treningov bomo tuje organizatorje potovanj in turistične agencije poskušali navduševati, da poglobijo znanje o Sloveniji ter tako postanejo »I Feel Slovenia Specialist«, ki bodo Slovenijo vključili v svoje turistične programe. Skozi proces igrifikacije bomo Slovenijo predstavili kot zeleno, varno, aktivno in edinstveno destinacijo. V letih 2024 in 2025 je načrtovana vsebinska posodobitev on-line treningov.

Krepitev partnerstev preko luksuznih platform

Strategija slovenskega turizma 2022-2028 nalaga STO v okviru svojega programa dela krepitev sodelovanja s specialisti in platformami, ki imajo močne, profilirane in segmentirane baze kupcev oziroma dostop do njih.

V ta namen razvijamo nove komunikacijske in prodajne kanale preko luksuznih platform za nagovarjanje zahtevnejših segmentov oz. turiste visoke dodane vrednosti (»High Value Traveler«), ki na potovanjih iščejo dodano vrednost in so zanj pripravljeni plačati več. STO bo skladno z usmeritvami iz krovne strategije nadaljevala s sistematičnim partnerstvom v vodilnih mednarodnih združenjih, ki jih tudi opredeljuje, to sta Signature in Virtuoso. Eden od pomembnejših ciljev v prihodnjih dveh letih je gostovanje oz. organizacija letnih srečanj luksuznih združenj v Sloveniji. STO bo za krepitev B2B povezav vzpostavila tudi nova partnerstva oz. nove projekte, ki bodo prispevali k doseganju ciljev slovenskega turizma prvenstveno s tujimi TO/TA, letalskimi družbami, državnimi, evropskimi in globalnimi turističnimi združenji (kot npr. združenja za TO/TA po posameznih državah (ABTA, USTOA, SMAL, Virtuoso, Signature), evropska združenja (ECTAA, ETC), meddržavna (16+1), globalna (WTTC, UNWTO ...) in drugimi poslovno turističnimi javnostmi.

Pospeševanje Slovenije kot letalske destinacije

Z namenom krepitve letalskega potniškega prometa s Slovenijo izvaja Ministrstvo za infrastrukturo Javni razpis za večjo letalsko povezljivost Slovenije. Predmet razpisa je dodelitev državne pomoči letalskim prevoznikom za prevoz potnikov na javna letališča na ozemlju Republike Slovenije (ali iz njih), na katerih se opravlja mednarodni zračni prevoz do kraja pristanka na ozemlju držav v skupnem evropskem zračnem prostoru. V letu 2024 se načrtuje nadaljevanje tovrstnega javnega razpisa in dodeljevanje pomoči letalskim prevoznikom. Sočasno bo STO vršila dodatno promocijo Slovenije kot turistične destinacije na trgih, kjer bodo vzpostavljene nove letalske povezave in bodo opredeljeni kot strateški z vidika dodatne ekonomske rasti. S tem bomo pripomogli k razvoju novih emitivnih tržišč in pospeševanju rasti inozemskega turizma v Sloveniji (kot so Nemčija, Združeno Kraljestvo, Španija, Nordijske države, GCC, ...).

Ključni B2B dogodki STO v letih 2024 in 2025

↓ V letu 2024 in 2025 so načrtovani ključni B2B dogodki:

Datum	Naziv dogodka	Država
Feb 2024, Feb 2025	Workshop Benetke	Italija
Feb 2024	Workshop Linz	Avstrija
22.1-23.1.2024, Feb 2025	Poslovni dogodek v ZDA (Dallas)	ZDA
21.2. – 22. 2.2024, Feb 2025	Conventa	Slovenija
Feb 2025	Workshop Dunaj	Avstrija
Mar/Apr 2024, Mar/Apr 2025	Roadshow Švica (2 mesti)	Švica
Mar 2024, Mar 2025	Workshop Rim	Italija
Apr 2024, Apr 2025	Workshop Praga	Češka
Apr 2025	Workshop Varšava	Poljska
16.4.2024, Apr 2025	New Deal Europe	ZK
16.4.2024	Baku Travel Bazaar	Azerbajdžan
19.4.2024	Deluxe Travel Market	Kazahstan
Maj 2024, Maj 2025	Slovenska incoming borza (SIW)	Slovenija
26.7-11.8.2024, Apr 2025	Poslovni dogodek v času Poletnih olimpijskih iger Pariz	Francija
Avg 2024, Avg 2025	Virtuoso Travel Week	ZDA
Sep 2024, Sep 2025	Workshop Budimpešta	Madžarska
Sep 2024, Sep 2025	Connections London	ZK
Okt 2024, Okt 2025	SPA-CE	Litva
Okt 2024, Okt 2025	Workshop Beograd	Srbija
Okt 2024, Okt 2025	Barcolana	Italija
Okt 2024	Butični Workshop Salzburg	Avstrija
Okt 2025	Butični Workshop Graz	Avstrija
Okt/Nov 2024, 13.4-13.10.2025	Poslovni dogodki v Aziji s poudarkom na Japonski pred in v času EXPO Osaka	Japonska, Azija
Okt/Nov 2024, Okt/Nov 2025	Roadshow Nemčija (2 mesti)	Nemčija
Nov 2024, Nov 2025	Workshop Milano/Torino	Italija
Okt 2024, Okt 2025	Workshop Benelux	Beneluks
Nov 2024	Gostovanje Chairman's event Virtuoso	Slovenija
Dec 2024, Dec 2025	USTOA Annual conference & marketplace	ZDA

5

Trženjska infrastruktura





Raziskave in razvoj

Raziskave in analitika

Trajnost in Zelena shema slovenskega turizma

Upravljanje destinacij in povezanost turizma

Izobraževanje in strokovni dogodki

Sofinanciranje aktivnosti vodilnih destinacij

Edinstvena doživetja Slovenije

Sodelovanje v evropskih in globalnih projektih



Podpora trženju

Portal slovenia.info

Športni podportal

Gastronomski portal tasteslovenia.si

Informacijska podpora

Produkcija foto in video vsebin

Produkcija publikacij

Produkcija promocijskih izdelkov

Podpora komunikacijskim projektom na tujih trgih

Novičniki

Korporativno komuniciranje

Raziskave in razvoj

Področje razvoja in raziskav obsega strateško načrtovanje, trajnostni razvoj, upravljanje destinacij, spodbujanje inovativnosti in razvoja produktov, programsko zasnovano izobraževanje in strokovnih dogodkov v organizaciji STO ter obsežno področje podatkovne analitike in tržnih raziskav. Z modelom organiziranosti slovenskega turizma želimo nadgraditi obstoječi sistem tako, da bo služil kot dinamično in prilagodljivo orodje za uresničevanje vizije in ciljev strategije turizma ter za uspešno naslavljanje izzivov, s katerimi se sooča turizem. Z vzpostavitvijo Nacionalnega informacijskega središča za turizem bomo zagotovili platformo za podatkovno podprto odločanje tako na nacionalni kot destinacijski ravni. Z izvajanjem naštetih aktivnosti tudi STO kot nacionalna turistična organizacija prehaja od marketinga k managementu turističnih destinacij in produktov.

Raziskave in analitika

Ključni projekt je vzpostavitev NIS-a, s katerim bomo zagotovili platformo za podatkovno podprto odločanje tako na nacionalni kot destinacijski ravni. Zaradi pomembnosti in obsežnosti je projekt predstavljen v samostojnem, šestem poglavju tega dokumenta.

Vzporedno z vzpostavitvijo NIS-a krepimo tudi druge analitično raziskovalne dejavnosti.

Ključna raziskovalna področja bodo:

- nadgradnja oz. nov koncept merjenja zadovoljstva gostov in lokalnega prebivalstva,
- poznavanje trgov (značilnosti, potencial trženja produktov, prepoznavnost in pozicija Slovenije).

Krepili bomo sodelovanje z domačimi in mednarodnimi institucijami, ki se osredotočajo na merjenje učinkov turizma, oblikujejo napovedi gibanja turističnega prometa ter raziskujejo potovalne navade. Krepimo sodelovanje z ETC in našo aktivno vlogo pri oblikovanju novih politik in tržno raziskovalnih projektov, ravno tako pa tudi sodelovanje s Statističnim uradom Slovenije pri izvedbi raziskav Anketa o tujih turistih in Anketa o tujih potnikih. Spremljali bomo objave o ekonomskih, družbenih in okoljskih kazalnikih turizma domačih in tujih inštitucij (Banka Slovenije, WTTC, WEF) in uvrščanju Slovenije na posamezne lestvice. Nadaljevali bomo s spremljavo gibanja turističnega prometa članov posameznih produktnih združenj. Na poslovnih straneh slovenia.info bomo do vzpostavitve NIS še naprej upravljali »dashboard« namenjen spremljanju turističnega prometa (BI). Zagotovili bomo tudi merjenje učinkovitosti dogodkov v organizaciji STO z izvajanjem spletnih anket o zadovoljstvu deležnikov slovenskega turizma.

Trajnost in Zelena shema slovenskega turizma

Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko »Slovenia Green« združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji, destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja, skozi znamko »Slovenia Green« pa to zeleno delovanje tudi promovira. Vizija ZSST, 100-odstotno zelena Slovenija je bila leta 2023 uresničena, saj so se ZSST pridružile vse vodilne destinacije slovenskega turizma, povečuje pa se tudi število vključenih ponudnikov.

Da bi lahko še naprej uspešno usmerjala razvoj slovenskega turizma, je pomembno, da se ZSST redno posodablja, prilagaja razmeram v turizmu in usklajuje s trendi. Prevetritve ZSST se lotevamo v tesnem sodelovanju z našim akreditiranim partnerjem v shemi, Zavodom Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace. **Izvedli jo bomo v dveh korakih:**

1. **kratkoročno** (v letih 2023 in 2024): Prevetritev obstoječega koncepta ZSST,
2. **srednjeročno** (najkasneje do konca 2028): Prilagoditev ZSST funkcionalnostim, ki jih bo omogočal NIS in narekovala nova organiziranost turizma.

Slovenia Green—Zelena promocija za destinacije in ponudnike

Pod krovno znamko Slovenia Green so združena vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji, destinacijam in ponudnikom pa s tem omogočena konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja. Znake Slovenia Green podeljujemo destinacijam, nastanitvam, parkom, agencijam, znamenitostim, restavracijam in plažam. Do sedaj je znake pridobilo 59 turističnih destinacij, 147 ponudnikov nastanitvev, 4 naravni parki, 8 turističnih agencij, 12 turističnih znamenitosti, 64 restavracij ter 2 plaži. Število ponudnikov v ZSST sicer hitro raste, vendar njihov absolutni delež ostaja nizek.

Pilotni projekt odpadna hrana

V letu 2023 smo pričeli z izvajanjem pilotnega projekta na področju zmanjševanja odpadne hrane v gostinstvu. Pilot obsega tri glavna področja: operativno razčlenitev procesa zmanjšanja odpadne hrane, vzpostavitev orodja za merjenje učinkov ter zasnovano akcijskega načrta za doseganje zadanih ciljev. Uspešno izveden pilotni projekt bo osnova za razširitev modela na širši sektor gostinskih ponudnikov. Pilotni projekt izvajamo v sodelovanju z Zavodom Tovarna trajnostnega turizma Good Place in združenjem JRE

Zelena in zdrava pisarna, prijazna Sloveniji

Že leta 2009 smo v zavedanju pomena varovanja okolja in z namenom zmanjšanja vpliva na okolje in naravo zaradi dejavnosti v pisarnah oblikovali projekt »Pisarna prijazna Sloveniji«, ki je bil v letu 2021 nadgrajen z brošuro ter opozorilnimi nalepkami. Tudi v prihodnjem obdobju nadaljujemo z aktivnostmi v smeri promocije in podpore zainteresiranim v turističnem gospodarstvu in splošni javnosti. STO je tudi podpisnica Glasgowske deklaracije o podnebni ukrepih v turizmu. Podpiramo globalno zavezo za prepolovitev emisij do leta 2030 in doseči cilj Net Zero čim prej pred letom 2050. Klimatski akcijski načrt bomo pripravili skupaj s članicami ETC.

Upravljanje destinacij in povezanost turizma

V minulem strateškem obdobju sta bila na področju organiziranosti slovenskega turizma implementirana dva ukrepa:

- 1) opredelitev štirih makro destinacij slovenskega turizma ter
- 2) uvedba koncepta vodilnih destinacij.

Aktualna turistična strategija predvideva nadgraditev začetnih korakov v smislu nadgradnje trenutne organiziranosti ter izboljšanja kompetenc managementa in zaposlenih v destinacijskih organizacijah. Za vzpostavitev in uvajanje ključnih sprememb nadgradnje destinacijske organiziranosti je predvideno prehodno obdobje, ki se konča konec leta 2025.

Na podlagi informacij pridobljenih s strani ankete o organiziranosti slovenskega turizma in zaključkov regijskih delavnic, ki smo jih izvedli spomladi 2023, je v tem času treba pripraviti:

- uskladitev vsebin in razumevanja dela destinacijskih organizacij,
- nadgradnjo modela vodilnih destinacij,
- model regijskega združevanja s pogoji in s spodbudami,
- po pooblastilu MGTŠ vzpostaviti in voditi register destinacijskih organizacij v Sloveniji.

Poziv za vpis v register bo enkrat letno in bo služil kot osnova za prijave na razpise za sofinanciranje aktivnosti destinacijskih organizacij.

Izobraževanje in strokovni dogodki

Akademija za trženje v turizmu (ATT)

Izobraževanja v okviru ATT izvajamo z namenom krepitev kompetenc ključnih partnerjev slovenskega turizma na destinacijski in ponudbeni ravni za učinkovitejše premagovanje izzivov, povezanih z digitalnim in trajnostnim prehodom turizma. V tem programskem obdobju načrtujemo vzpostavitev večletnega izobraževalnega programa z vsebino prilagojeno potrebam nove organiziranosti turizma.

ATT je sestavljena iz treh modulov:

- 1) management akademija,
- 2) akademija digitalnega marketinga,
- 3) uporabna znanja.

Dnevi slovenskega turizma

Dnevi slovenskega turizma (DST) so osrednji strokovni dogodek v turizmu. DST je organiziran v skladu s strateško usmeritvijo krepitev 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, prireditev Moja dežela – lepa in gostoljubna, od leta 2022 dalje pa tudi dogodek IT-Tour.

Panel o turizmu v okviru Blejskega strateškega foruma

Blejski strateški forum (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 MGTŠ in MZEZ v okviru letne krovne tematike BSF pripravi programsko zasnovano razpravo na temo najbolj aktualnih izzivov v turizmu. 10. Panel o turizmu bo potekal predvidoma 3. septembra 2024 v okviru 19. Blejskega strateškega foruma (2.-3. september 2024).

Zeleni dan slovenskega turizma

Zeleni dan slovenskega turizma je osrednji dogodek trajnostnega turizma v Sloveniji, ki poteka pod okriljem STO, Konzorcija Slovenia Green in izbrane zelene destinacije (gostiteljice dogodka). Na dogodku se zberejo predstavniki turističnih destinacij in turističnih ponudnikov, ki delujejo v smeri trajnostnega razvoja v okviru ZSST. Zeleni dan slovenskega turizma je sestavljen iz slavnostnega dela (podelitev priznanj nosilcem znaka »Slovenia Green«) ter strokovnega dela, ki v ospredje postavlja aktualne izzive in trende na področju trajnosti in turizma.





Drugi strokovni dogodki

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

Sofinanciranje aktivnosti vodilnih destinacij

S sofinanciranjem aktivnosti vodilnih turističnih destinacij preko javnega razpisa za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij bo STO nadaljevala tudi v letu 2024 in 2025. Leta 2025 se izteče tudi t.i. prehodno obdobje za vzpostavitev nadgrajenega modela destinacijske organiziranosti.

Edinstvena doživetja Slovenije

S spodbujanjem razvoja turističnih produktov oziroma doživetij nadaljujemo tudi v letu 2024 s pozivom za edinstvena doživetja Slovenije, ki jih tržimo pod znamko »Slovenia Unique Experiences« (SUE). Prevetrili bomo vsebine in kriterije (za recertificirana doživetja drugače kot za nova doživetja) ter osvežili postopek prijave in ocenjevanja. Pripravil se bo predlog kategorije »LOCAL (Unique) Experience« glede na smernice nove strategije ter vloge vodilnih destinacij oz. regij.

Sodelovanje v evropskih in globalnih projektih

STO bo tako kot do sedaj aktivno vključena v aktivnosti ETC, tudi na področju sodelovanja v skupnih projektih promocijskih aktivnosti, odvisno od tematike ter finančnih in ostalih zmožnosti STO. V letu 2023 tako skupaj s hrvaško nacionalno turistično organizacijo izvajamo ETC projekt promocijskih aktivnosti na trgu ZDA.

Nadaljevali bomo s sodelovanjem na pozivu Best Tourism Villages by UNWTO, ki ga od leta 2021 redno organizira UNWTO in katerega namen je razvoj turizma na podeželskih območjih in večje priznavanje njihovega pomena za ohranjanje tradicionalnega načina življenja. V preteklih dveh letih so naziv osvojile že tri slovenske destinacije, v letu 2023 pa smo jih na izbor prijavi šest (rezultati bodo znani decembra 2023).

Podpora trženju

Podpora trženju igra ključno vlogo pri promociji Slovenije kot turistične destinacije. Spletna stran in portali v več jezikovnih različicah so zasnovani tako, da učinkovito dosežejo ciljne skupine in spodbujajo obisk turistov. Produkcija vsebuje pripravo različnih multimedijskih vsebin, od videoposnetkov do fotografij, obenem pripravljamo različne promocijske materiale, vključno z brošurami, zgibankami, ki kot dodatno komunikacijsko orodje dopolnjujejo krovne aktivnosti na področju oglaševanja in pospeševanja prodaje. Posebno pozornost posvečamo tudi izboru promocijskih izdelkov, s katerimi povečujemo prepoznavnost znamke I feel Slovenia.

Portal slovenia.info

Nacionalni turistični portal www.slovenia.info je osrednja točka vseh digitalnih marketinških aktivnosti STO in hkrati platforma, na kateri deležniki objavljajo konkretne ponudbe. Skladno z najsodobnejšimi digitalnimi trendi je potrebno redno posodabljanje obstoječih vsebin, kot so navdihujoče zgodbe in doživetja za ciljne segmente, ki jih bomo izpostavljali na domači strani portala ter jih umeščali tudi na pristajalne strani digitalnih kampanj v različnih jezikih. Poleg obstoječih sedmih jezikov portala bomo vsebine ponovno zagotavljali tudi v kitajskem jeziku. S ciljem privabljanja novih uporabnikov bo pozornost namenjena analitiki obiska spletnih strani, spremljanju ključnih kazalnikov in prilagajanju za optimalno uporabniško izkušnjo obiskovalcev portala ob upoštevanju dejstva, da kar 80 % obiskovalcev uporablja portal na mobilnih napravah.

Športni podportal

Vzpostavitev in urejanje novega podportala (znotraj slovenia.info) je namenjena predstavitvi Slovenije kot športne destinacije »Slovenia Sport Destination«. Portal bo deloval kot povezovalna točka med organizatorji priprav športnikov in športnih dogodkov ter upravljalci športne infrastrukture, športnikom prijaznih nastanitev in športnimi agencijami v Sloveniji.

Gastronomski portal tasteslovenia.si

Upravljamo z nacionalnim spletnim mestom na temo gastronomije z namenom komunikacijske podpore promociji vrhunske, trajnostne gastronomije s predstavitvami najboljših chefov in restavracij. Butične zgodbe o gastronomskih presežkih Slovenije predstavljamo splošni javnosti v slovenskem in angleškem jeziku ter skrbimo za nadgradnjo uporabniške izkušnje večkrat nagrajenega portala.

Infomacijska podpora

Nadgradili bomo marketinško orodje za personalizacijo in avtomatizacijo – CRM, ki nam omogoča komunikacijo z uporabniki, ciljno nagovarjanje ter pretakanje določenih podatkov o aktivnostih uporabnika v urejen sistem podatkov. Na podlagi teh aktivnosti bomo izvajali e-mail marketing in prikazovanje relevantnih sporočil in vsebin želenim ciljnim skupinam uporabnikov. Spremljanje aktivnosti obiskanosti vsebin po različnih KPI-jih nam omogoča uporaba naprednega orodja Google Analytics Suite 360. Veliko pozornosti bomo posvetili tudi integraciji sodobnih tehnologij v naše kampanje in orodja, predvsem potencialom uporabe orodij umetne inteligence za izboljšanje uporabniške izkušnje.

Produkcija foto in video vsebin

Z namenom bogatenja Mediateke, medijske knjižnice kakovostnih fotografij in video vsebin, bomo sodelovali z domačimi in tujimi fotografi ter videografi. Pri produkciji novih foto in video vsebin se bomo osredotočali predvsem na pridobitev vrhunskih vizualnih gradiv v podporo dvoletni tematiki Umetnost in kultura, pridobivali pa bomo tudi vizualno gradivo vezano na ostale produkte, ki jih bomo uporabili za različne nove kanale (Tik Tok itd.), za potrebe oglasov v globalni digitalni kampanji ter za objave po vseh drugih digitalnih kanalih STO.

Produkcija publikacij

Produkcija vrhunskih promocijskih materialov za promocijo Slovenije in ključnih turističnih produktov bo prilagojena splošni javnosti (B2C), kot poslovni javnosti in novinarjem (B2B). Zagotavljali bomo razpoložljivost krovnih publikacij, ki jih STO pripravlja samostojno ter tematskih publikacij in vodnikov ključnih turističnih produktov, ki nastajajo v partnerstvih s produktnimi združenji. V podporo dvoletni tematiki Umetnost in kultura bo izšla nova produktna publikacija. V ospredju bo usmeritev v nadaljnji razvoj interaktivnih digitalnih publikacij, ki omogoča hitrejše prilagajanje vsebine, z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje in učinkovitejšega doseganja ciljnih skupin. Naklade tiskovin in nabor jezikovnih verzij se bosta prilagajala potrebam konkretnih aktivnostim na domačem in tujih trgih. Tiskane in digitalne publikacije bodo kot dodatno komunikacijsko orodje koherentno dopolnjevale druge aktivnosti STO na področju oglaševanja, digitalnega marketinga in pospeševanja prodaje.

Produkcija promocijskih izdelkov

Nadgradili bomo lastne linije promocijskih izdelkov z znamko I feel Slovenia in pri tem sledili trendom tako na področju sodobnega oblikovanja kot uporabe trajnostnih materialov. Poseben poudarek bo namenjen zagotavljanju športnih navijaških izdelkov za potrebe znamčenja na mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji zaradi velikih promocijskih učinkov tovrstnega sodelovanja. Prav tako bomo zagotovili najmanj tri inovativne promocijske artikle na temo umetnosti in kulture, ki bodo odsevali definirane smernice za pozicioniranje, trženje in promocijo kulturnega turizma. Sodelovali bomo z izbranim tržnikom za ekskluzivno trženje izdelkov z znamko I feel Slovenia, predvsem s podporo pri definiranju idejnih zasnov kreativnih rešitev, promociji izdelkov in spletne trgovine ter ustreznemu znamčenju prodajnih mest.

Podpora komunikacijskim projektom na tujih trgih

S sistematičnim usmerjenim procesom komuniciranja z mediji in vplivneži bomo gradili prepoznavnost in pozitivno podobo Slovenije na globalnem medijskem prizorišču. Zagotavljali bomo podporo projektom in dogodkom STO na ključnih tujih trgih, s poudarkom na vodilni tematiki Umetnost in kultura, pripravljali bomo sporočila za tuje medije in vsebine v angleškem jeziku za kanale STO. Zagotavljali bomo ažurnost vsebin na spletnem medijskem središču in stremeli k stalnemu sledenju in uvajanju novosti. Za še večje dosege bomo uporabljali orodje za distribucijo sporočil na glavne globalne tiskovne agencije. Uspešnost medijskega komuniciranja bomo tudi analizirali z orodjem za spremljanje objav tujih spletnih medijev. Nadaljevali bomo s produkcijo podkastov o Sloveniji »Feel Slovenia«, ki nadgrajujejo klasične komunikacijske aktivnosti in pozicionirajo Slovenijo kot turistično destinacijo na področju avdio vsebinskega marketinga.





Novičniki

Na podlagi letnega uredniškega koledarja, ki bo pripravljen za leto 2024 in 2025 in bo služil tudi kot platforma za usklajevanje vsebin z destinacijami in produktnimi združenji, bomo pripravljali zgodbe v sedmih jezikih. Zgodbe bomo objavljali v novičnikih in na portalu slovenia.info ter s tem še dodatno krepili lastne kanale. Poudarek bo tudi na grajenju kakovostne lastne baze prejemnikov novic in sporočil.

Korporativno komuniciranje

Z ažurnimi in kreativnimi komunikacijskimi in drugimi aktivnostmi bomo krepili in ohranjali pozitivno javno podobo in ugled STO ter gradili zaupanje med organizacijo in njenimi različnimi ciljnimi skupinami: turisti, mediji, destinacijami, turističnim gospodarstvom, izobraževalnimi institucijami, državnimi organi in drugimi. Naše aktivnosti bodo prispevale k pozitivni percepciji Slovenije kot turistične destinacije ter znamke I feel Slovenia v tujini ter k dvigu ugleda turizma kot perspektivne in zaželene panoge s prevladujočimi pozitivnimi učinki na domačem trgu.

30 let Slovenske turistične organizacije

V letu 2025 bomo obeležili 30 let, odkar je slovenski turizem z ustanovitvijo Centra za promocijo turizma Slovenije (CPTS) kot predhodnico Slovenske turistične organizacije dobil nacionalno turistično organizacijo, pristojno za trženje in promocijo turizma.

Od takrat je bila pod okriljem STO izvedena vrsta tržno-komunikacijskih in razvojnih aktivnosti, zvrstile so se številne kampanje, aktivnosti in projekti s ciljem doseganja zelenega pozicioniranja Slovenije. Večala sta se prepoznavnost in ugled naše dežele, ki je danes globalno prepoznavna kot trajnosti zavezana destinacija za edinstvena doživetja. K temu je pomembno prispevalo strateško in na jasni viziji, usmeritvah in ciljnih opredeljeno usmerjeno delovanje STO, ki je vse aktivnosti izvajala v partnerskem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom, destinacijami in drugimi ključnimi partnerji slovenskega turizma.

30 let STO bomo obeležili s posebnim dogodkom namenjenim poslovnim partnerjem, ključnim deležnikom slovenskega turizma in medijem.

6

Nacionalno informacijsko središče



Kaj bo Nacionalno informacijsko središče?

NIS bo edinstveno podatkovno in informacijsko središče, v njem se bodo zbirali in obdelovali lokalni in globalni podatki relevantni za turizem. Cilj je zagotoviti najprej osnovne, nato pa tudi napredne analize za podatkovno podprto odločanje in dvig dodane vrednosti skozi vse stebre trajnosti v turizmu. Oblikovanje središča bo pripomoglo h pospešitvi zelenega in digitalnega prehoda ter k nadgradnji Zelene sheme slovenskega turizma.

Nacionalno informacijsko središče bo deležnikom omogočalo naslednje funkcionalnosti:

- prikaz turistične statistike in tudi lokalnih podatkov pomembnih za turizem v realnem času, v čim večji meri,
- v njem bodo na voljo dashboardi za vodilne destinacije,
- celovit pregled nad trendi turistične ponudbe in povpraševanja na globalnem in lokalnem turističnem trgu glede na dostopne podatke v NIS-u,
- pripravo poročil s ključnimi informacijami o vplivu turizma na okolje, globalnih trendih, trendih na ključnih trgih in turističnih tokovih,
- primerjalne analize in ključne kazalnike uspešnosti za destinacije in podjetja,
- zagotavljanje tržnih vpogledov v različne tržne segmente ter analizo potrošniških navad po ključnih trgih in segmentih,
- napovedovanje prihodnjih scenarijev na podlagi preteklih podatkov.

Zavedanje, da bo konkurenčen turizem tisti, ki bo temeljil na ekonomski uspešnosti poslovanja ter bo hkrati prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, nas žene k vzpostavitvi NIS-a, ki bo odločevalcem na nacionalni, destinacijski in podjetniški ravni omogočal spremljanje merjenja učinkov turizma na vseh stebrih trajnostnega razvoja.

Ključno poslanstvo in cilj tega središča je, z ustreznimi podatki, primerjavami, kazalniki in nadzornimi ploščami, turističnim deležnikom v Sloveniji na vseh ravneh, zagotavljati podporo za razvojno in poslovno odločanje ter učinkovitejše usmerjanje turističnih tokov. Odprti podatki, ki so že na voljo, bodo v središče povezani na način, da bodo jasni in razumljivi ter na voljo vsem uporabnikom, ki si bodo ustvarili uporabniški račun. Podatki, ki bodo zbrani v središču bodo poleg odprtih podatkovnih baz, povezani tudi z alternativnimi bazami različnih ponudnikov, ki bodo lahko zagotavljali ustrezne in kakovostne podatke za izbran kazalnik.

NIS bodo poleg MGTŠ in STO uporabljale še vodilne destinacije, slovensko turistično gospodarstvo ter druge zainteresirane javnosti.

Pravne podlage za vzpostavitev NIS-a

V prvem delu leta 2022 je bil pripravljen dokument identifikacije investicijskega projekta vzpostavitve NIS-a in priprava pogodbe št. C2130-22-080047 o dodelitvi sredstev za izvedbo ukrepa C3K11RA »Trajnostni razvoj slovenskega turizma – nadgradnja zelene sheme«, ki je bila podpisana konec julija 2022.

Sredstva za predmetno javno naročilo so zagotovljena v okviru potrjenega Načrta za okrevanje in odpornost, ki je bil potrjen z izvedbenim sklepom Sveta o odobritvi ocene načrta za okrevanje in odpornost za Slovenijo z dne 1. 7. 2021, ki je bil sprejet na podlagi 20. člena Uredbe (EU) 2021/241 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. februarja 2021 o vzpostavitvi Mehanizma za okrevanje in odpornost ter podrobnejšimi pojasnili področij/komponent/reform in naložb v odobrenem Načrtu za okrevanje in odpornost, financirana s strani Evropske unije - NextGeneration EU.

Z izvedbo projekta v prvi vrsti zasledujemo mejnika, ki sta zastavljena v pogodbi med Ministrstvom za gospodarstvo, turizem in šport ter Evropsko komisijo, ki opredeljujeta, da bo v sklopu izvedbe vzpostavljeno orodje za merjenje učinkov turizma in turističnih tokov za geografsko razpršenost trajnostnega turizma. Ta dva mejnika uresničujemo vzporedno.



NIS uvajamo postopoma— najprej prototipna faza, sledi implementacijska faza

Zaradi obsežnosti projekta smo najprej pristopili s prototipno fazo. Prototipni del nam je pomagal identificirati tveganja in nevarnosti na projektu. V tej fazi smo izvedli javno naročilo »Razvoj prototipa za bodoče Nacionalno informacijsko središče«, ki je bilo izvedeno v štirih mesecih.

Izvedene aktivnosti v prototipni fazi:

- analiza relevantnih virov in izhodišč (znotraj tega izdelka pa so bile pripravljene analize izhodišč, kazalnikov in temeljnih orodij pri razvoju prototipa za Nacionalno informacijsko središče),
- vsebinska analiza (znotraj tega izdelka je bilo opredeljenih 45 primerov uporabe ustvarjanja dodane vrednosti ter vsebinska opredelitev in zamejitev projekta),
- funkcionalna in oblikovalna analiza ter izdelava prototipa (znotraj tega definiranje in izris vseh ključnih strani in podstrani, funkcionalna specifikacija, izvedbeni design in klikabilni prototip),
- analiza podatkovnih virov in izdelava arhitekturne sheme,
- priprava ocenjene vrednosti lastništva bodoče rešitve v 5-letnem časovnem obdobju,
- poslovni načrt.

Prototipni fazi sledi implementacijska faza projekta, za katero je bilo v tretjem četrtletju 2023 objavljeno novo javno naročilo. V fazi implementacije bo sledila postopna tehnična izvedba vsebin, identificiranih v prototipni fazi. Zaradi omejene časovnice trajanja projekta bodo postopno implementirani izdelki, ki so bili pripravljene v prototipni fazi, s ciljem zasledovati in izpolniti mejnika določena do Evropske komisije.

Poleg zasledovanja omenjenih mejnikov z NIS-om uresničujemo tudi smernice Strategije slovenskega turizma 2022-2028 in Strategije digitalne preobrazbe 2022-2026, kar naslavlja trajnostni in digitalni prehod. Hkrati gre za nadgradnjo in digitalizacijo ključnega razvojnega projekta STO, Zelene sheme slovenskega turizma.

Časovnica izvajanja

Implementacijska faza se bo zaključila predvidoma decembra 2025, ko poteče tudi končni rok za zaključek projekta v okviru NOO.

7

Kadri



Organiziranost STO

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

- Vsebinski digitalni marketing,
- Komuniciranje s poslovnimi javnostmi,
- Raziskave in razvoj,
- Skupne službe in trajnostno poslovanje agencije.

Organiziranost slovenske turistične organizacije

Svet agencije

Strokovni svet

Direktorica

Glavna pisarna

Finančno načrtovanje
in kontroling

Odnosi z javnostmi

VSEBINSKI DIGITALNI MARKETING	KOMUNICIRANJE S POSLOVNIMI JAVNOSTMI	RAZISKAVE IN RAZVOJ	SKUPNE SLUŽBE IN TRAJNOSTNO POSLOVANJE AGENCIJE
<p>OGLAŠEVALSKE KAMPANJE IN TURISTIČNI PORTALI</p> <p>–</p> <p>ODNOSI S TUJIMI JAVNOSTMI</p> <p>–</p> <p>PROMOCIJSKI IZDELKI IN PUBLIKACIJE</p>	<p>SEJMI, BORZE, DELAVNICE IN ŠTUDIJSKA POTOVANJA</p> <p>–</p> <p>PROMOCIJA TURISTIČNIH PRODUKTOV</p> <p>–</p> <p>PREDSTAVNIŠTVA V TUJINI AVSTRIJA NEMČIJA ITALIJA</p>	<p>PODATKOVNA ANALITIKA IN RAZISKAVE</p> <p>–</p> <p>TRAJNOSTNI RAZVOJ</p> <p>–</p> <p>POSPEŠEVANJE RAZVOJA DESTINACIJ IN PRODUKTOV</p> <p>–</p> <p>IZOBRAŽEVANJE IN STROKOVNI DOGODKI</p>	<p>SLUŽBA ZA PRAVNE, KADROVSKE IN TEHNIČNE ZADEVE</p> <p>–</p> <p>FINANČNO RAČUNOVODSKA SLUŽBA</p>

Kadrovski načrt za leti 2024/2025

Na STO je bilo na dan 1. 1. 2023 zaposlenih 45 javnih uslužbencev, kar predstavlja 100 % realizacijo Kadrovskega načrta STO za leto 2023. Dve zaposlitvi sta projektne narave. Na podlagi sklepa MGRT, št. 100-1/2022/44/2, z dne 15. 7. 2022, znaša dovoljeno število zaposlenih v kadrovskem načrtu STO za leto 2022 45 zaposlenih.

Vir financiranja	Dovoljeno število zaposlenih po kadrovskem načrtu za leto 2023	Načrtovano število zaposlenih na dan 31.12. 2024	Načrtovano število zaposlenih na dan 31.12. 2025
1 DRŽAVNI PRORAČUN	45	50	55
2 PRORAČUN OBČIN			
3 ZZZS 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	2
9 SREDSTVA PRORAČUNA DRŽAVE ZA ZAPOSLENE IZ PRVEGA, DRUGEGA IN TRETJEGA ODSTAVKA 25. ČLENA ZAKONA O ZDRAVNIŠKI SLUŽBI*			
10 SREDSTVA IZ SISTEMA JAVNIH DEL			
11 SREDSTVA STABILNEGA FINANCIRANJA, RAZISKOVALNIH PROJEKTOV TER ZA PROJEKTE IN PROGRAME, NAMENJENE ZA INTERNACIONALIZACIJO, ODPRTOST IN KAKOVOST V IZOBRAŽEVANJU IN ZNANOSTI			
12 SKUPNO ŠTEVILO VSEH ZAPOSLENIH (OD 1. DO 11. TOČKE)	47	52	57
SKUPNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH IZ 1., 2., 3. IN 4. TOČKE	45	50	55
SKUPNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH IZ 5., 6., 7., 8, 9., 10. IN 11. TOČKE	2	2	2

Načrtovana reorganizacija STO

Vlada RS je na osnovi Zakona o spodbujanju razvoja turizma sprejela SST 2022/2028, ki predstavlja temeljni okvir razvoja slovenskega turizma v prihodnjih sedmih letih. Strategija odgovarja na nove okoliščine in izzive, s katerimi se sooča turistična panoga, obenem pa razvija in spodbuja ključne prednosti slovenskega turizma in naše države. V novi turistični strategiji je predvideno, da je STO zadolžena za izvedbo kar ene tretjine vseh ukrepov, zaradi česar se mora tako finančno kot kadrovsko okrepiti ter se v skladu s podanimi smernicami usmeriti na krepitev upravljanja destinacij, produktnega razvoja in digitalne preobrazbe.

* 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 – ZDZEJK, 49/18, 66/19 IN 199/21) IN IZ TRETJEGA ODSTAVKA 34. ČLENA ZAKONA O ZDRAVSTVENI DEJAVNOSTI (URADNI LIST RS, ŠT. 23/05 – URADNO PREČIŠČENO BESEDILO, 15/08 – ZPACP, 23/08, 58/08 – ZZDRS-E, 77/08 – ZDZDR, 40/12 – ZUJF, 14/13, 88/16 – ZDZPZD, 64/17, 1/19 – ODL. US, 73/19, 82/20, 152/20 – ZUOOP, 203/20 – ZIUPOPDVE, 112/21 – ZNUPZ, 196/21 - ZDOSK, 100/22 - ZNUZSZS, 132/22 - ODL. US IN 141/22 - ZNUNBZ

Usposabljanje zaposlenih

V skladu z veljavno zakonodajo ter pogodbami o zaposlitvah imajo delavci pravico in dolžnost do stalnega strokovnega usposabljanja. Slednjemu bomo sledili na podlagi letnih programov izobraževanj in usposabljanj zaposlenih STO, v skladu s Pravilnikom o izobraževanju, usposabljanju in izpopolnjevanju zaposlenih v STO. Javni uslužbenci se bodo tudi v prihodnje usposabljali na področjih umetne inteligence, digitalnega marketinga, javnega nastopanja, računalniške pismenosti, varnosti in zdravja pri delu, promocije zdravja, varstva osebnih podatkov, vodstvenih kompetenc, dokumentarnega gradiva, javnih naročil, družbene odgovornosti in trajnostnega poslovanja, področij vezanih na spremembo zakonodaje, ki ureja delovanje agencije in drugo.

Splošni cilji izobraževanja, usposabljanja in izpopolnjevanja:

- zagotavljanje zakonitosti poslovanja,
- 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 novih e-aplikacij STO za optimizacijo dela.

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 2024 in 2025 bomo s projektom nadaljevali in izvajali aktivnosti za ohranjanje dobre organizacijske energije.

Posebni projekti: certifikat Družini prijazno podjetje

V okviru projekta Družini prijazno podjetje 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 družbeno odgovornost, ki se sestaja najmanj dvakrat letno in skrbi za implementacijo Akcijskega izvedbenega načrta ukrepov CDPP in CDOD skladno s Planom implementacije. V 2024 in 2025 se bodo aktivnosti nadaljevale.

Posebni projekti: certifikat Družbeno odgovoren delodajalec

STO je 1. 12. 2020 pridobila pristopni certifikat Družbeno odgovoren delodajalec – področje organizacijskega upravljanja 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 produktivnost zaposlenih in povečana motivacija za delo, dvig deleža medgeneracijskega sodelovanja, izboljšana organizacijska klima ter zmanjšanje 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. V 2024 in 2025 se bodo aktivnosti razširile na področje blažitve podnebnih ukrepov v turizmu. V okviru temeljnih ukrepov smo zavezani tudi k dvoletnemu trajnostnemu poročanju.

8

Pravno tehnične zadeve





V letu 2024 in 2025 se načrtuje izvajanje nalog strokovnih pomoči pri pripravi pogodb in drugih listin v okviru pravnih poslov, ki jih sklepa agencija, strokovno pravno pomoč pri izvedbi javnih naročil, pozivov in razpisov, zastopanje agencije v postopkih pred sodnimi in upravnimi organi, pregled in posodobitev internih aktov agencije ter sodelovanje z ministrstvi in drugimi deležniki.

Na področju tehničnih zadev se načrtujejo naloge racionalizacije poslovanja, koordinacije vzdrževanja, nadgradnje informacijskih sistemov ter zagotavljanje podpore procesom dela.

9

Finanční náčrt

Finančni načrt

Pri pripravi finančnega načrta za leti 2024 in 2025 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 2023 in 2024 (Uradni list RS, št. 150/22, 65/23 in 76/23 – ZJF-I),
- 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 gospodarstvo, turizem in šport ter izkazuje finančni načrt ter oceno realizacije prihodkov in odhodkov za tekoče leto 2023 in načrt prihodkov in odhodkov za leti 2024 in 2025.

Prihodki za leti 2024 in 2025

Delovanje agencije

Za delovanje STO se za leto 2024 načrtuje prihodke v višini 3.280.000 EUR (vir MGTŠ) in 75.000 EUR (vir NOO) od tega za:

- za material in storitve 735.000 EUR (22-odstotni delež),
- za stroške dela v vrednosti 2.260.000 EUR (67-odstotni delež),
- za najemnine 330.000 EUR (10-odstotni delež),
- za investicije 30.000 EUR (1-odstotni delež).

Za delovanje STO se za leto 2025 načrtuje prihodke v višini 3.280.000 EUR (vir MGTŠ) in 75.000 EUR (vir NOO) od tega za:

- za material in storitve 735.000 EUR (22-odstotni delež),
- za stroške dela v vrednosti 2.260.000 EUR (67-odstotni delež),
- za najemnine 330.000 EUR (10-odstotni delež),
- za investicije 30.000 EUR (1-odstotni delež).

Program agencije

Za izvajanje aktivnosti Programa dela STO se za leto 2024 načrtuje prihodke v vrednosti 17.575.000 EUR, od tega:

- vir MGTŠ za trženje in razvoj turizma 11.020.000 EUR (63-odstotni delež),
- lastni viri 600.000 EUR (3-odstotni delež),
- vir iz naslova promocijske takse 5.500.000 EUR (31-odstotni delež),
- vir MGTŠ z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije 455.000 EUR (3-odstotni delež).

Za izvajanje aktivnosti Programa dela STO se za leto 2025 načrtuje prihodke v vrednosti 17.245.000 EUR, od tega:

- vir MGTŠ za trženje in razvoj turizma 11.020.000 EUR (64-odstotni delež),
- lastni viri 600.000 EUR (3-odstotni delež),
- vir iz naslova promocijske takse 5.500.000 EUR (32-odstotni delež),
- vir MGTŠ z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije 125.000 EUR (1-odstotni delež).

Obseg sredstev za program agencije STO za leti 2024 in 2025 je načrtovan ob upoštevanju predloga MGTŠ.

↓ Tabela: Prihodki za delovanje in program STO za leti 2024 in 2025

	POSTAVKA	PP	FINANČNI NAČRT 2023	OCENA REALIZACIJE 2023	FINANČNI NAČRT 2024	FINANČNI NAČRT 2025	NAČRT 2025/ NAČRT 2024
	1	2	3	4	5	6	7
A	PRIHODKI - DELOVANJE		3.280.000	3.058.130	3.355.000	3.355.000	100
	I. MGTŠ	171010	3.280.000	3.058.130	3.280.000	3.280.000	100
	II. NOO				75.000	75.000	
B	PRIHODKI - PROGRAM		14.750.000	17.350.000	17.575.000	17.245.000	98
	I. MGTŠ	173210	11.020.000	11.020.000	11.020.000	11.020.000	100
	II. Lastni viri		400.000	600.000	600.000	600.000	100
	III. PROMOCIJSKA TAKSA		5.000.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	100
	V. MGTŠ - NOO RS		470.000	230.000	455.000	125.000	27

Odhodki za leti 2024 in 2025

Delovanje agencije

Za delovanje STO se za leto 2024 načrtuje odhodke v višini 3.280.000 EUR (vir MGTŠ) in 75.000 EUR (vir NOO) od tega za:

- za material in storitve 735.000 EUR (22-odstotni delež),
- za stroške dela v vrednosti 2.260.000 EUR (67-odstotni delež),
- za najemnine 330.000 EUR (10-odstotni delež),
- za investicije 30.000 EUR (1-odstotni delež).

Za delovanje STO se za leto 2025 načrtuje odhodke v višini 3.280.000 EUR (vir MGTŠ) in 75.000 EUR (vir NOO) od tega za:

- za material in storitve 735.000 EUR (22-odstotni delež),
- za stroške dela v vrednosti 2.260.000 EUR (67-odstotni delež),
- za najemnine 330.000 EUR (10-odstotni delež),
- za investicije 30.000 EUR (1-odstotni delež).

Za delovanje STO se za leto 2024 načrtuje odhodke v skupni vrednosti 3.355.000 EUR in sicer za:

- stroške materiala in storitev v vrednosti 735.000 EUR. V tej postavki so zajeti vsi stroški, potrebni za delovanje agencije, kot so: pisarniški in splošni material, časopisi in strokovna literatura, izdatki za reprezentanco, storitve vzdrževanja, poštna in telefonske storitve, zavarovanja, izdatki za službena potovanja, izobraževanja. Med te stroške sodijo tudi stroški predstavništva v tujini,
- stroške dela v vrednosti 2.260.000 EUR. Ob načrtovanju stroškov dela je načrtovana zapolnitev načrtovane kvote števila zaposlenih po ZKN. Všteti so stroški 2 zaposlenih na NOO,
- stroški najema v vrednosti 330.000 EUR. V stroških najemnine so načrtovani odhodki za najem poslovnih prostorov na lokaciji Dimičeva, najemnina poslovnih prostorov za PVT-je v tujini in najem stanovanj za predstavnike v tujini,
- investicije v novo opremo v vrednosti 30.000 EUR.

Za delovanje STO se za leto 2025 načrtuje odhodke v skupni vrednosti 3.355.000 EUR in sicer za:

- stroške materiala in storitev v vrednosti 735.000 EUR. V tej postavki so zajeti vsi stroški, potrebni za delovanje agencije, kot so: pisarniški in splošni material, časopisi in strokovna literatura, izdatki za reprezentanco, storitve vzdrževanja, poštna in telefonske storitve, zavarovanja, izdatki za službena potovanja, izobraževanja. Med te stroške sodijo tudi stroški predstavništva v tujini,
- stroške dela v vrednosti 2.260.000 EUR. Ob načrtovanju stroškov dela je načrtovana zapolnitev načrtovane kvote števila zaposlenih po ZKN. Všteti so stroški 2 zaposlenih na NOO,
- stroški najema v vrednosti 330.000 EUR. V stroških najemnine so načrtovani odhodki za najem poslovnih prostorov na lokaciji Dimičeva, najemnina poslovnih prostorov za PVT-je v tujini in najem stanovanj za predstavnike v tujini,
- investicije v novo opremo v vrednosti 30.000 EUR.

Program agencije

Za izvajanje aktivnosti Programa dela STO se za leto 2024 načrtuje odhodke v vrednosti 17.575.000 EUR, od tega:

- vir MGTŠ za trženje in razvoj turizma 11.020.000 EUR (63-odstotni delež),
- lastni viri 600.000 EUR (3-odstotni delež),
- vir iz naslova promocijske takse 5.500.000 EUR (31-odstotni delež),
- vir MGTŠ z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije 455.000 EUR (3-odstotni delež).

Za izvajanje aktivnosti Programa dela STO se za leto 2025 načrtuje odhodke v vrednosti 17.245.000 EUR, od tega:

- vir MGTŠ za trženje in razvoj turizma 11.020.000 EUR (64-odstotni delež),
- lastni viri 600.000 EUR (3-odstotni delež),
- vir iz naslova promocijske takse 5.500.000 EUR (32-odstotni delež),
- vir MGTŠ z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije 125.000 EUR (1-odstotni delež).

↓ Tabela: Odhodki za delovanje in program STO za leti 2024 in 2025

	POSTAVKA	PP	FINANČNI NACRT 2023	OCENA REALIZACIJE 2023	FINANČNI NACRT 2024	FINANČNI NACRT 2025	NAČRT 2025/ NACRT 2024
	1	2	3	4	5	6	7
A	ODHODKI - DELOVANJE		3.280.000	3.058.130	3.355.000	3.355.000	100
	I. MGTŠ	171010	3.280.000	3.058.130	3.280.000	3.280.000	100
	II. NOO				75.000	75.000	100
B	ODHODKI - PROGRAM		16.890.000	17.350.000	17.575.000	17.245.000	98
	I. MGTŠ	173210	11.020.000	11.020.000	11.020.000	11.020.000	100
	II. Lastni viri		400.000	600.000	600.000	600.000	100
	III. PROMOCIJSKA TAKSA		5.000.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	100
	V. MGTŠ - NOO RS		470.000	230.000	455.000	125.000	27



Tabela: Financiranje programa STO za leti 2024 in 2025

	Program STO	PP	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
		1	2	3	4	5
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije		9.410.000	600.000	3.562.000	13.572.000
1	Splošna promocija ter razvoj turističnih produktov (Aktivnosti v naravi "Outdoor", Športne prireditve in priprave športnikov, Industrija srečanj, Zdravje in dobro počutje, Kultura in zgodovinska mesta, Gastronomija)	173210	8.669.000	/	/	8.669.000
2	Skupni projekti promocije	173210	741.000	600.000	1.312.000	2.653.000
3	Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA) in podporo organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov	173210	/	/	2.250.000	2.250.000
II.	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja		1.610.000	/	1.938.000	3.548.000
1	Raziskave in razvoj	173210	733.000	/	649.000	1.382.000
2	Podpora trženju	173210	877.000	/	1.289.000	2.166.000
SKUPAJ I+II (PROGRAM)			11.020.000	600.000	5.500.000	17.120.000
III.	Aktivnosti izvajanja Načrta za okrevanje in odpornost		/	/	/	455.000
1	Načrt za okrevanje in odpornost RS	173210	/	/	/	455.000
SKUPAJ I+II+III (PROGRAM NOO)			11.020.000	600.000	5.500.000	17.575.000

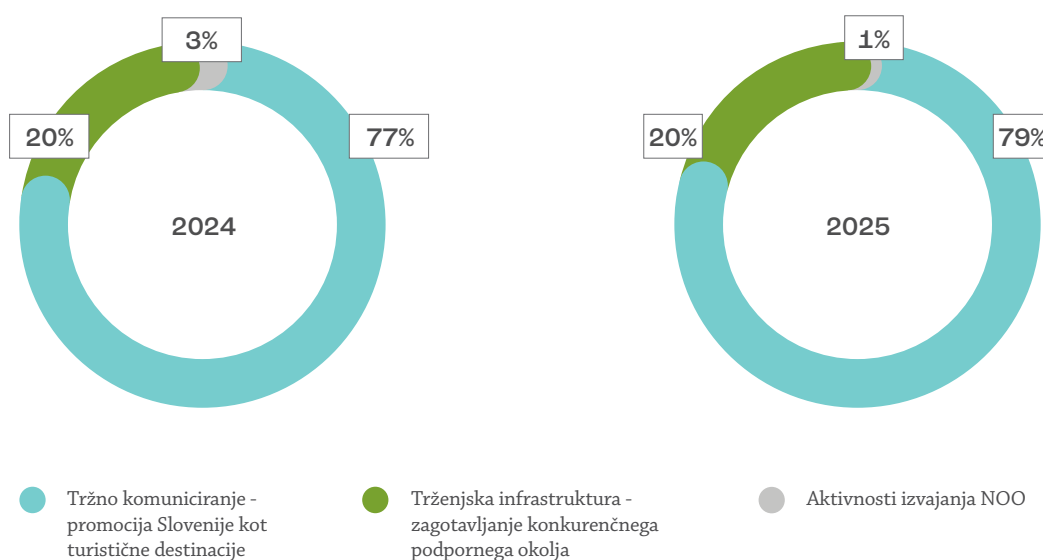
	Program STO	PP	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	INDEKS 2025/2024
		1	6	7	8	9	10
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije		9.410.000	600.000	3.562.000	13.572.000	100
1	Splošna promocija ter razvoj turističnih produktov (Aktivnosti v naravi "Outdoor", Športne prireditve in priprave športnikov, Industrija srečanj, Zdravje in dobro počutje, Kultura in zgodovinska mesta, Gastronomija)	173210	8.669.000	/	/	8.669.000	100
2	Skupni projekti promocije	173210	741.000	600.000	1.312.000	2.653.000	100
3	Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA) in podporo organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov	173210	/	/	2.250.000	2.250.000	100
II.	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja		1.610.000	/	1.938.000	3.548.000	100
1	Raziskave in razvoj	173210	733.000	/	649.000	1.382.000	100
2	Podpora trženju	173210	877.000	/	1.289.000	2.166.000	100
SKUPAJ I+II (PROGRAM)			11.020.000	600.000	5.500.000	17.120.000	100
III.	Aktivnosti izvajanja Načrta za okrevanje in odpornost		/	/	/	125.000	27
1	Načrt za okrevanje in odpornost RS	173210	/	/	/	125.000	27
SKUPAJ I+II+III (PROGRAM NOO)			11.020.000	600.000	5.500.000	17.245.000	98

↓ Tabela: Financiranje programa STO za leti 2024 in 2025 - Tržno komuniciranje, trženjska infrastruktura, izvajanje NOO

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
		1	2	3	4
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije	9.410.000	600.000	3.562.000	13.572.000
II.	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja	1.610.000	/	1.938.000	3.548.000
III.	Aktivnosti izvajanja Načrta za okrevalje in odpornost	/	/	/	455.000
	SKUPAJ	11.020.000	600.000	5.500.000	17.575.000

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/ 2024
		5	6	7	8	9
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije	9.410.000	600.000	3.562.000	13.572.000	100
II.	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja	1.610.000	/	1.938.000	3.548.000	100
III.	Aktivnosti izvajanja Načrta za okrevalje in odpornost	/	/	/	125.000	/
	SKUPAJ	11.020.000	600.000	5.500.000	17.245.000	98

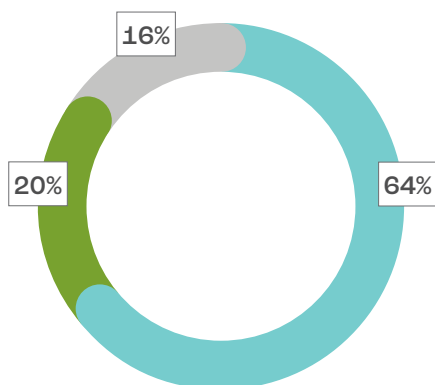
↓ Razrez načrtovanih sredstev programa - Tržno komuniciranje, trženjska infrastruktura, izvajanje NOO



↓ Tabela: Financiranje programa STO za leti 2024 in 2025 - Tržno komuniciranje

	Program STO	PP	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024	
		1	2	3	4	5	
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije		9.410.000	600.000	3.562.000	13.572.000	
1.	Splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov ter (Aktivnosti v naravi "Outdoor", Športne prireditve in priprave športnikov, Industrija srečanj, Zdravje in dobro počutje, Kultura in zgodovinska mesta, Gastronomija)	173.210	8.669.000	/	/	8.669.000	
2.	Skupni projekti promocije	173.210	741.000	600.000	1.312.000	2.653.000	
3.	Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA in podpora organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov)	173.210	/	/	2.250.000	2.250.000	
	Program STO	PP	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/ 2024
		6	7	8	9	10	11
I.	Tržno komuniciranje - promocija Slovenije kot turistične destinacije		9.410.000	600.000	3.562.000	13.572.000	100
1.	Splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov ter (Aktivnosti v naravi "Outdoor", Športne prireditve in priprave športnikov, Industrija srečanj, Zdravje in dobro počutje, Kultura in zgodovinska mesta, Gastronomija)	173.210	8.669.000	/	/	8.669.000	100
2.	Skupni projekti promocije	173.210	741.000	600.000	1.312.000	2.653.000	100
3.	Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA in podpora organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov)	173.210	/	/	2.250.000	2.250.000	100

↓ Razrez načrtovanih sredstev programa za posamezno leto (2024 in 2025) - Tržno komuniciranje

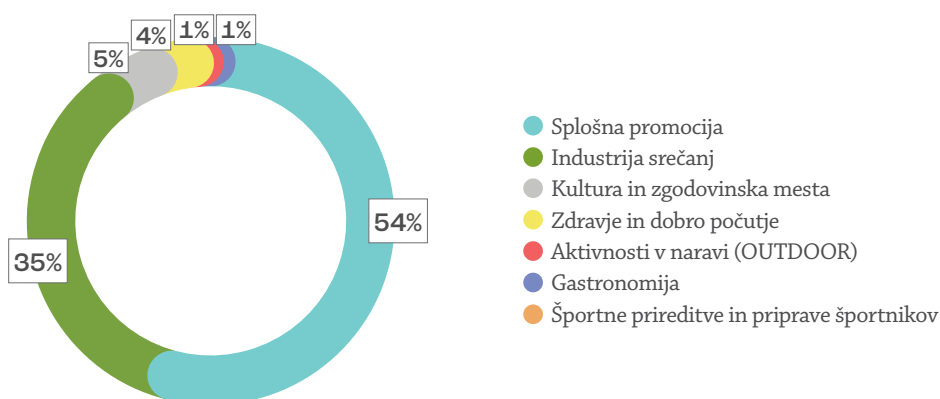


- Splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov (Kultura in zgodovinska mesta, Aktivnosti v naravi "Outdoor", Športne prireditve in priprave športnikov, Industrija srečanj, Zdravje in dobro počutje, Gastronomija)
- Skupni projekti promocije
- Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA) in podpora organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov

↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov - Pospeševanje prodaje B2B

POSPEŠEVANJE PRODAJE (KPJ, B2B)	SPLOŠNA PROMOCIJA	AKTIVNOSTI V NARAVI (OUTDOOR)	ŠPORTNE PRIREDITVE IN PRIPRAVE ŠPORTNIKOV	INDUSTRIJA SREČANJ	ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE	KULTURA IN ZGODOVINSKA MESTA	GASTRONOMIJA
Leto 2024	1.021.000	28.000	0	655.000	68.000	93.000	26.000
Leto 2025	1.021.000	28.000	0	655.000	68.000	93.000	26.000

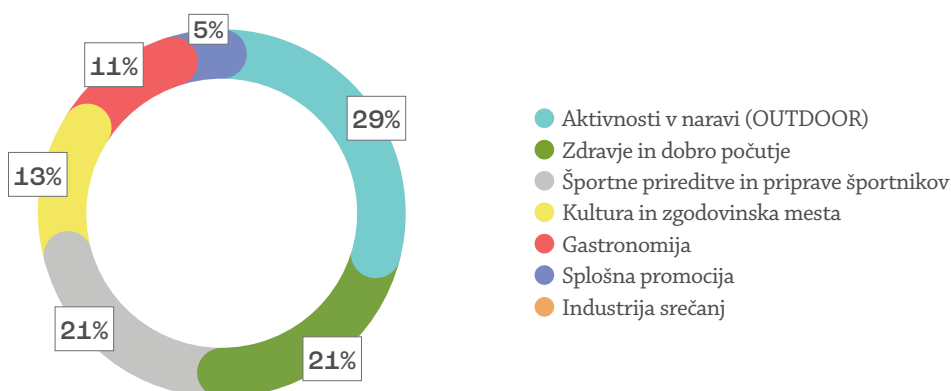
↓ Struktura načrtovanih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov - Pospeševanje prodaje B2B



↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov - Promocija B2C

PROMOCIJA (VDM, B2C)	SPLOŠNA PROMOCIJA	AKTIVNOSTI V NARAVI (OUTDOOR)	ŠPORTNE PRIREDITVE IN PRIPRAVE ŠPORTNIKOV	INDUSTRIJA SREČANJ	ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE	KULTURA IN ZGODOVINSKA MESTA	GASTRONOMIJA
Leto 2024	313.000	2.015.000	1.223.000	0	1.500.000	939.000	788.000
Leto 2025	313.000	2.015.000	1.223.000	0	1.500.000	939.000	788.000

↓ Struktura načrtovanih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov - Promocija B2C

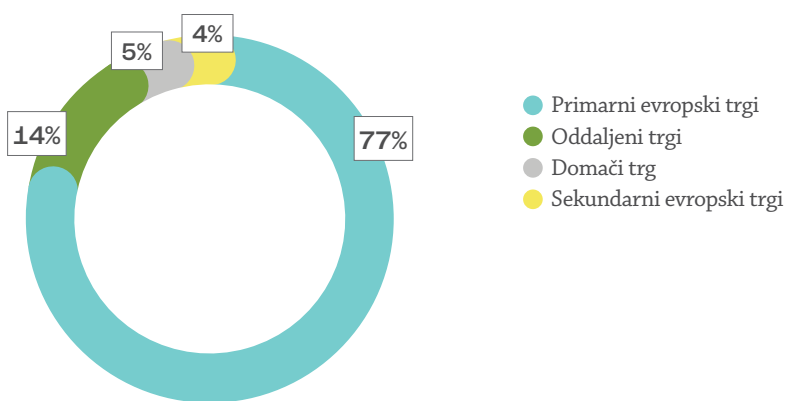


↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Sklopi trgov (splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov)

Program STO		NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
		1	2	3	4
SKUPAJ - SKLOPI TRGOV		8.669.000	0	0	8.669.000
1.	Domači trg	453.000	/	/	453.000
2.	Primarni evropski trgi	6.702.000	/	/	6.702.000
3.	Sekundarni evropski trgi	333.000	/	/	333.000
4.	Oddaljeni evropski trgi	1.181.000	/	/	1.181.000

Program STO		NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/ 2024
		1	2	3	4	5
SKUPAJ - SKLOPI TRGOV		8.669.000	0	0	8.669.000	100
1.	Domači trg	453.000	/	/	453.000	100
2.	Primarni evropski trgi	6.702.000	/	/	6.702.000	100
3.	Sekundarni evropski trgi	333.000	/	/	333.000	100
4.	Oddaljeni evropski trgi	1.181.000	/	/	1.181.000	100

↓ Razrez načrtovanih sredstev programa za posamezno leto (2024 in 2025) po trgih

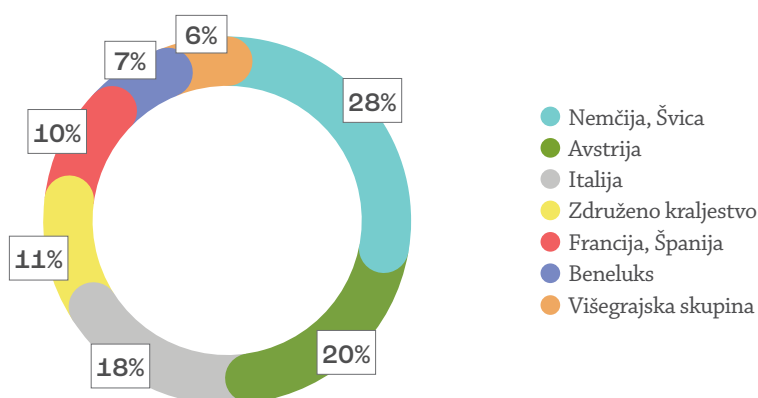


↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Primarni evropski trgi (splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov)

Program STO	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
	1	2	3	4
SKUPAJ - PRIMARNI EVROPSKI TRGI	6.702.000	0	0	6.702.000
1. Nemčija, Švica	1.906.000			1.906.000
2. Avstrija	1.326.000			1.326.000
3. Italija	1.181.000			1.181.000
4. Višegrajska skupina	425.000			425.000
5. Beneluks	463.000			463.000
6. Francija, Španija	686.000			686.000
7. Združeno kraljestvo	715.000			715.000

Program STO	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/2024
	5	6	7	8	9
SKUPAJ - PRIMARNI EVROPSKI TRGI	6.702.000	0	0	6.702.000	100
1. Nemčija, Švica	1.906.000			1.906.000	100
2. Avstrija	1.326.000			1.326.000	100
3. Italija	1.181.000			1.181.000	100
4. Višegrajska skupina	425.000			425.000	100
5. Beneluks	463.000			463.000	100
6. Francija, Španija	686.000			686.000	100
7. Združeno kraljestvo	715.000			715.000	100

↓ Struktura načrtovanih programskih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Primarni evropski trgi

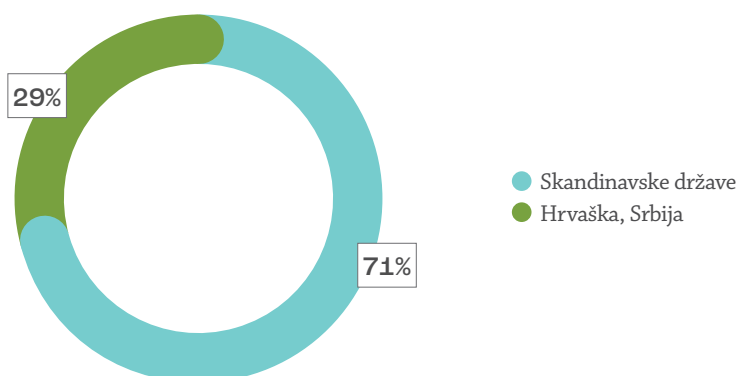


↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Sekundarni evropski trgi (splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov)

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
		1	2	3	4
	SKUPAJ - SEKUNDARNI EVROPSKI TRGI	333.000	0	0	333.000
1.	Hrvaška, Srbija	95.000			95.000
2.	Skandinavske države	238.000			238.000

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/ 2024
		5	6	7	8	9
	SKUPAJ - SEKUNDARNI EVROPSKI TRGI	333.000	0	0	333.000	100
1.	Hrvaška, Srbija	95.000			95.000	100
2.	Skandinavske države	238.000			238.000	100

↓ Struktura načrtovanih programskih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Sekundarni evropski trgi

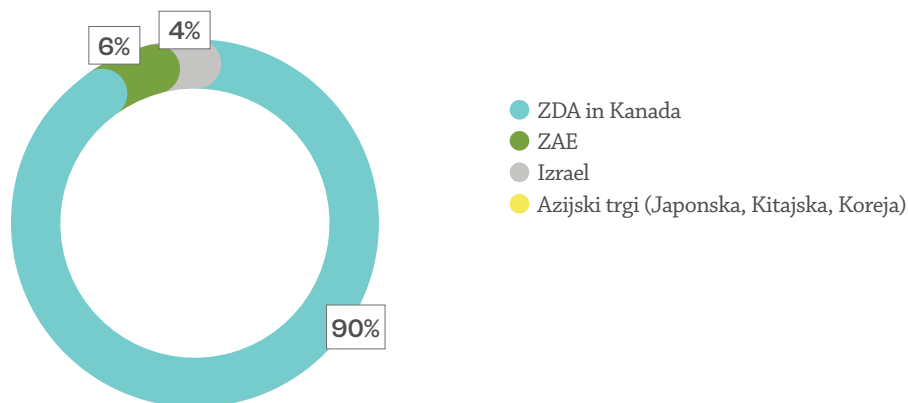


↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Oddaljeni trgi (splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov)

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
		1	2	3	4
	SKUPAJ - ODDALJENI TRGI	1.181.000	0	0	1.181.000
1.	ZDA in Kanada	1.066.000			1.066.000
2.	ZAE	65.000			65.000
3.	Izrael	50.000			50.000
4.	Azijski trgi* (Japonska, Kitajska, Koreja)	/			/

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/ 2024
		5	6	7	8	9
	SKUPAJ - ODDALJENI TRGI	1.181.000	0	0	1.181.000	100
1.	ZDA in Kanada	1.066.000			1.066.000	100
2.	ZAE	65.000			65.000	100
3.	Izrael	50.000			50.000	100
4.	Azijski trgi* (Japonska, Kitajska, Koreja)	/			/	/

↓ Struktura načrtovanih programskih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Oddaljeni trgi



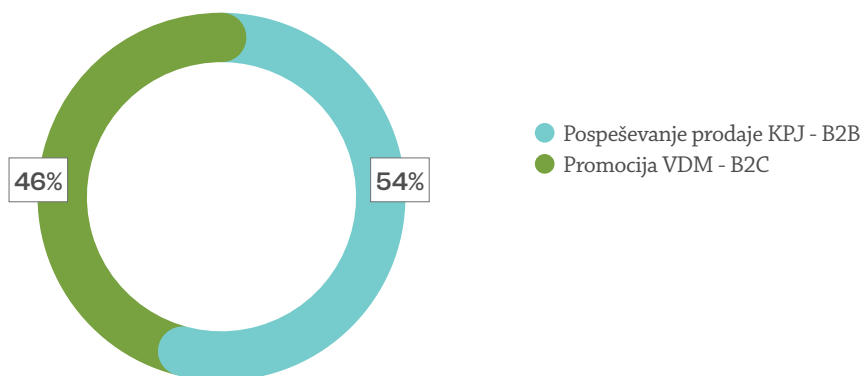
*Aktivnosti pospeševanja prodaje na azijskih trgih izvajajo slovenske incoming agencije in organizatorji potovanj na podlagi posebnega poziva STO

↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Skupni projekti promocije

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
		1	2	3	4
	Skupni projekti promocije (ostali trgi)	741.000	600.000	1.312.000	2.653.000
1.	Pospeševanje prodaje - globalno (KPJ, B2B)	429.000	500.000	296.000	1.225.000
2.	Promocija (VDM, B2C)	312.000	100.000	1.016.000	1.428.000

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/ 2024
		5	6	7	8	9
	Skupni projekti promocije (ostali trgi)	741.000	600.000	1.312.000	2.653.000	100
1.	Pospeševanje prodaje - globalno (KPJ, B2B)	429.000	500.000	296.000	1.225.000	100
2.	Promocija (VDM, B2C)	312.000	100.000	1.016.000	1.428.000	100

↓ Struktura načrtovanih programskih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Skupni projekti promocije

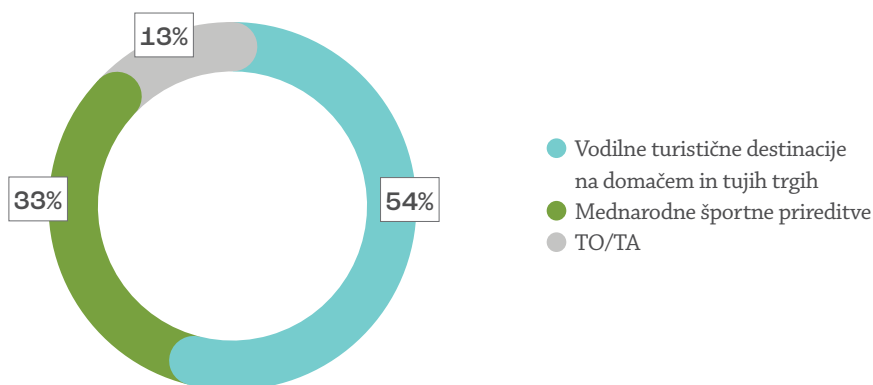


↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA) in podporo organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov

Program STO	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
	1	2	3	4
Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije in TO/TA) in podporo organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov	0	0	2.250.000	2.250.000
1. Vodilne turistične destinacije na domačem in tujih trgih			1.200.000	1.200.000
2. TO/TA			300.000	300.000
3. Mednarodne športne prireditve			750.000	750.000

Program STO	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/2024
	5	6	7	8	9
Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije in TO/TA) in podporo organizatorjem mednarodnih športnih dogodkov	0	0	2.250.000	2.250.000	100
1. Vodilne turistične destinacije na domačem in tujih trgih			1.200.000	1.200.000	100
2. TO/TA			300.000	300.000	100
3. Mednarodne športne prireditve			750.000	750.000	100

↓ Struktura načrtovanih programskih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Razpisi in pozivi za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti (vodilne turistične destinacije, TO/TA) in podporo organizatorjem mednarodnih športnih prireditev

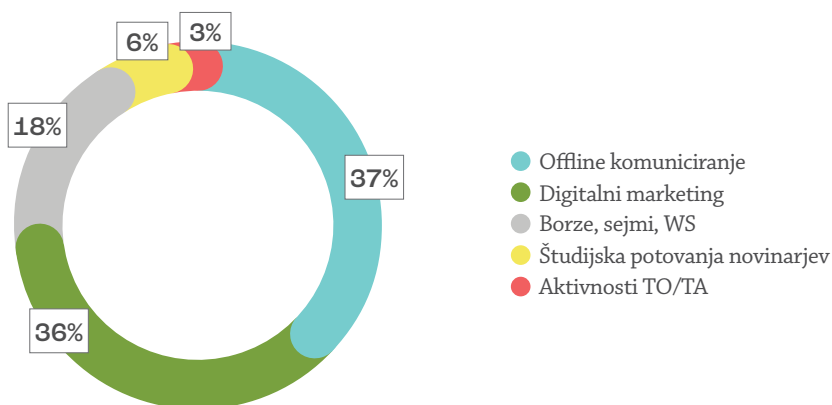


↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Komunikacijska orodja (splošna promocija ter promocija in razvoj turističnih produktov)

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
		1	2	3	4
	Orodja tržnega komuniciranja	8.566.000	0	0	8.566.000
1.	Borze, sejmi, WS	1.560.000			1.560.000
2.	Aktivnosti TO/TA	216.000			216.000
3.	Digitalni marketing	3.132.000			3.132.000
4.	Offline komuniciranje	3.156.000			3.156.000
5.	Študijska potovanja novinarjev	502.000			502.000

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/ 2024
		5	6	7	8	9
	Orodja tržnega komuniciranja	8.566.000	0	0	8.566.000	100
1.	Borze, sejmi, WS	1.560.000			1.560.000	100
2.	Aktivnosti TO/TA	216.000			216.000	100
3.	Digitalni marketing	3.132.000			3.132.000	100
4.	Offline komuniciranje	3.156.000			3.156.000	100
5.	Študijska potovanja novinarjev	502.000			502.000	100

↓ Struktura načrtovanih programskih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Komunikacijska orodja

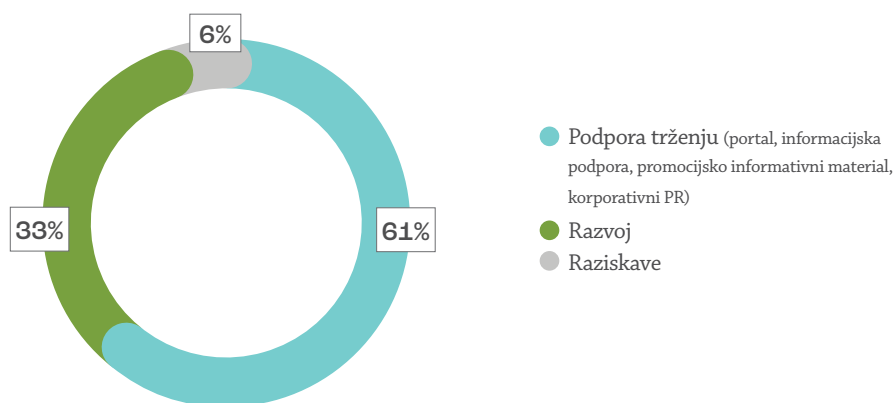


↓ Tabela: Struktura načrtovanih sredstev programa STO za leti 2024 in 2025 - Trženjska infrastruktura

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2024	NAČRT LV 2024	NAČRT PROM. TAK. 2024	NAČRT SKUPAJ 2024
		1	2	3	4
	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja	1.610.000	/	1.938.000	3.548.000
1.	Raziskave	209.000	/	0	209.000
2.	Razvoj	524.000	/	649.000	1.173.000
3.	Podpora trženju (portal, informacijska podpora, promocijsko informativni material, korporativni PR)	877.000	/	1.289.000	2.166.000

	Program STO	NAČRT MGTŠ 2025	NAČRT LV 2025	NAČRT PROM. TAK. 2025	NAČRT SKUPAJ 2025	% 2025/ 2024
		5	6	7	8	9
	Trženjska infrastruktura - zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja	1.610.000	0	1.938.000	3.548.000	100
1.	Raziskave	209.000	/	0	209.000	100
2.	Razvoj	524.000	/	649.000	1.173.000	100
3.	Podpora trženju (portal, informacijska podpora, promocijsko informativni material, korporativni PR)	877.000	/	1.289.000	2.166.000	100

↓ Struktura načrtovanih programskih sredstev za posamezno leto (2024 in 2025) - Trženjska infrastruktura



↓ Tabela: Finančni načrt agencije za leti 2024 in 2025 - Splošni del

	POSTAVKA	PP	FINANČNI NAČRT 2023	OCENA REALIZACIJE 2023	NAČRT 2024	NAČRT 2025	NAČRT 2025/ NAČRT 2024
		1	2	3	4	5	6
I.	PRILIVI		20.170.000	20.408.130	20.930.000	20.600.000	98
A	Sredstva iz proračuna delovanje	171010	3.280.000	3.058.130	3.280.000	3.280.000	100
B	Sredstva iz proračuna program	173210	11.020.000	11.020.000	11.020.000	11.020.000	100
	Lastni viri		400.000	600.000	600.000	600.000	100
	Sredstva iz prom. takse		5.000.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	100
	Sredstva NOO		470.000	230.000	530.000	200.000	38
II.	ODLIVI		20.170.000	20.408.130	20.930.000	20.600.000	98
A	Sredstva iz proračuna delovanje	171010	3.280.000	3.058.130	3.280.000	3.280.000	100
B	Sredstva iz proračuna program	173210	11.020.000	11.020.000	11.020.000	11.020.000	100
	Lastni viri		400.000	600.000	600.000	600.000	100
	Sredstva iz prom. takse		5.000.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	100
	Sredstva NOO		470.000	230.000	530.000	200.000	38
II.2	ODHODKI PO VRSTAH STROŠKOV PO ENOTNEM KONTNEM NAČRTU		20.170.000	20.408.130	20.930.000	20.600.000	98
A	Material in storitve		18.025.000	18.328.980	18.640.000	17.680.000	95
B	Plače		2.085.000	2.019.150	2.260.000	2.260.000	100
C	Naložbe v novo opremo		60.000	60.000	30.000	30.000	100

↓ Tabela: Prihodki in odhodki za delovanje agencije za leti 2024 in 2025

	POSTAVKA	FINANČNI NAČRT 2023	OCENA REALIZACIJE 2023	NAČRT 2024	NAČRT 2025	NAČRT 2025/ NAČRT 2024
		1	2	3	4	5
I.	PRIHODKI	3.280.000	3.058.130	3.355.000	3.355.000	100
A	Sredstva iz proračuna delovanje	3.280.000	3.058.130	3.280.000	3.280.000	100
B	Sredstva NOO za delovanje			75.000	75.000	100
II.	ODHODKI	3.280.000	3.058.130	3.355.000	3.355.000	100
A	Material in storitve	770.000	713.000	735.000	735.000	100
B	Plače	1.750.000	1.965.130	2.260.000	2.260.000	100
C	Najemnine	380.000	320.000	330.000	330.000	100
D	Naložbe v novo opremo	60.000	60.000	30.000	30.000	100

↓ Tabela: Načrt prihodkov in odhodkov po ekonomski klasifikaciji ob upoštevanju enotnega kontnega načrta za STO za leti 2024 in 2025

KONTO	POSTAVKA	FINANČNI NAČRT 2023	OCENA REALIZACIJE 2023	NAČRT 2024	NAČRT 2025	NAČRT 2025/ NAČRT 2024
	1	2	3	4	5	6
	PRIHODKI	20.170.000	20.408.130	20.930.000	20.600.000	98
740	Sredstva iz proračuna delovanje	3.280.000	3.058.130	3.280.000	3.280.000	100
740	Sredstva iz proračuna program	11.020.000	11.020.000	11.020.000	11.020.000	100
713	Lastni viri	400.000	600.000	600.000	600.000	100
	Sredstva iz prom. takse	5.000.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	100
	Sredstva NOO - delovanje			75.000	75.000	100
	Sredstva NOO - program	470.000	230.000	455.000	125.000	27
	ODHODKI	20.170.000	20.408.130	20.930.000	20.600.000	98
4000	Plače in dodatki	1.593.000	1.501.700	1.673.953	1.673.953	100
4001	Regres za letni dopust	56.000	55.300	60.500	60.500	100
4002	Povračila in nadomestila	120.000	119.500	165.000	165.000	100
4003	Sredstva za delovno uspešnost	60.000	79.000	60.000	60.000	100
4004	Sredstva za nadurno delo					
4009	Drugi izdatki zaposlenim	3.000	400	1.000	1.000	100
4010	Prispevki za PIZ	127.954	132.400	152.202	152.202	100
4011	Prispevki za zdravstveno zavarovanje	102.476	107.150	121.937	121.937	100
4012	Prispevki za zaposlovanje	1.100	1.440	1.656	1.656	100
4013	Prispevki za starševsko varstvo	1.400	1.560	1.752	1.752	100
4015	Premije KDPZ	20.070	20.700	22.000	22.000	100
4020	Pisarniški in splošni material in storitve	17.255.000	17.695.980	18.010.000	17.680.000	98
4021	Posebni material in storitve	20.000	10.000	10.000	10.000	100
4022	Energija, voda, komunalne storitve in komunikacije	74.000	47.000	48.000	48.000	100
4023	Prevozni stroški in storitve	10.000	5.000	5.000	5.000	100
4024	Izdatki za službena potovanja	156.000	145.000	155.000	155.000	100
4025	Tekoče vzdrževanje	60.000	46.000	47.000	47.000	100
4026	Najemnine in zakupnine	380.000	320.000	325.000	325.000	100
4029	Drugi operativni odhodki	70.000	60.000	40.000	40.000	100
4202	Nakup opreme	60.000	60.000	30.000	30.000	100

↓ Tabela: Načrt novih investicijskih nabav v letih 2024 in 2025

	POSTAVKA	FINANČNI NAČRT 2023	OCENA REALIZACIJE 2023	NAČRT 2024	NAČRT 2025	NAČRT 2025/ NAČRT 2024
		1	2	3	4	5
I.	INVESTICIJSKE NABAVE - SKUPAJ	60.000	60.000	30.000	30.000	100
A	Nakup prevoznih sredstev					
B	Nakup opreme	60.000	60.000	30.000	30.000	100
C	Nakup nematerialnega premoženja					

Seznam okrajšav

ABTA	Association of British Travel Agents
AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
ATT	Akademija za trženje v turizmu
B2B	business-to-business
B2C	business-to-consumer
BDP	bruto domači proizvod
BSF	Blejski strateški forum
CDOD	certifikat Družbeno odgovoren delodajalec
CDPP	certifikat Družini prijazno podjetje
CRM	customer relationship management
DACH	Nemčija, Avstrija in Švica
DARS	Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji
DST	Dnevi slovenskega turizma
ECTAA	European Travel Agents' and Tour Operators' Associations
ERG	European Region of Gastronomy
ETC	European Travel Commission
FURS	Finančna uprava Republike Slovenije
GCC	Gulf Cooperation Council
GDPR	General Data Protection Regulation
HRM	human resource management
IAPCO	International Association of Professional Congress Organizers
ICCA	International Congress and Convention Association
IFS	I feel Slovenia
IGCAT	International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism
JRE	Jeunes Restaurateurs
MGTŠ	Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport
MZEZ	Ministrstvo za zunanje in evropske zadeve
NFT	non-fungible token
NIS	Nacionalno informacijsko središče
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma
SST 2022/2028	Strategija slovenskega turizma 2022/2028
NOO	Načrt za okrevanje in odpornost Republike Slovenije
NTO	National Tourist Organisation
OKS	Olimpijski komite Slovenije
OOH	out-of-home advertising
OZS	Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije
PCMA	Professional Convention Management Association
POI	Poletne olimpijske igre
PR	public relations
SITE	Society for Incentive Travel Excellence
SIW	Slovenska turistična borza
SRIPT	Strateško razvojno inovacijsko partnerstvo turizem
SSNZ	Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč
STO	Slovenska turistična organizacija
SUE	Slovenia Unique Experiences
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TA	turistične agencije
TGZS	Turistično gostinska zbornica Slovenije
TO	organizatorji potovanj
UNWTO	World Tourism Organization
USTOA	United States Tour Operators Association
VR	virtualna resničnost
WEF	World Economic Forum
WTTC	World Travel & Tourism Council
ZAE	Združeni arabski emirati
ZDA	Združene države Amerike
ZOI	Zimske olimpijske igre
ZZMS	Združenje zgodovinskih mest Slovenije

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.

September 2023

mag. Maja Pak,
direktorica STO





Slovenska turistična organizacija
Dimičeva ulica 13, SI-1000 Ljubljana

t +386 (0)1 589 85 50

f +386 (0)1 589 85 60

e info@slovenia.info

www.slovenia.info

Izdajatelj: Slovenska turistična organizacija, Slovenija
Kreativna zasnova: MONU design biro
Naslovna fotografija: Luka Karlin
Fotografije: Arhiv Slovenske turistične organizacije (Jaka Ceglar,
Ciril Jazbec, Miran Kambič, Luka Karlin, Mitja Kobal, Iztok Medja),
Evropska rokometna zveza, IStock