

I FEEL
SLOVENIA

SPREMEMBE IN DOPOLNITVE

PROGRAMA DELA STO ZA LETI 2020/2021 - ČISTOPIS

januar 2021

www.slovenia.info

Svetovna epidemija v letu 2020 je povzročila, da je turizem ena najbolj ogroženih gospodarskih panog.

Najnovejše napovedi ocenjujejo 65 % upad mednarodnih potovanj v letu 2020.

Več kot 70 % upad tujih turističnih prihodov leta 2020 glede na leto 2019 Slovenijo uvršča med bolj prizadete države.

Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma: pet stebrov okrevanja.

Digitalna in trajnostna transformacija slovenskega turizma.

Usmeritev na trženje in razvoj nosilnih primarnih in sekundarnih turističnih produktov.

Usmeritev na bližnje trge in domači trg – poudarek na individualnih varnih doživetjih.



POVZETEK

Zaradi pandemije v letu 2020 je turizem postal ena najbolj ogroženih gospodarskih panog, na evropski ravni se pričakuje najmanj 60 % upad tujih prihodov. Z več kot **70 % upadom tujih turističnih prihodov** glede na leto 2019 se Slovenija uvršča med bolj prizadete evropske države.

STO se je v luči negotovih poslovnih razmer, večkratne zaustavitve turističnih tokov v letu 2020 in sprememb potrošniškega sentimenta, odločila za prenovu programskih usmeritev z zasledovanjem cilja prilagoditve razmeram na trgih. Na STO bomo v letu 2021 vodili spremembe v trženju in v obdobju okrevanja, ko gospodarstvo ne bo moglo biti močno prisotno na tujih trgih, kot nacionalna organizacija za trženje prevzeli še večjo vlogo pri promociji Slovenije. Izkoristili bomo priložnosti in kapital, ki ga ima Slovenija kot uveljavljena trajnostna destinacija ter vodili spremembe na področju digitalne in trajnostne transformacije slovenskega turizma. STO ima kot nacionalna turistična organizacija, ki načrtuje in izvaja trženje celovite turistične ponudbe Slovenije in skrbi za razvoj turizma, tudi odgovornost za ublažitev vpliva pandemije Covid-19 na naše turistično gospodarstvo s hitrim odzivanjem na spremembe ter proaktivnim načrtovanjem aktivnosti, potrebnih za čim hitrejše okrevanje in večjo odpornost slovenskega turizma. Zato smo oblikovali **Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma 2020-2023**, ki bo podlaga za novo turistično strategijo, katere obdobje bo sovpadlo z dobo okrevanja, in katerega sestavlja pet stebrov okrevanja in odpornosti slovenskega turizma:

- zagotavljanje varne, trajnostne in atraktivne izkušnje,
- ublažitev posledic krize in prilagoditev poslovanja,
- razumevanje potrošnikov in nova segmentacija,
- maksimiranje uporabe digitalne tehnologije,
- grajenje odnosov s turisti in lokalnimi skupnostmi.

STO je že v času pred pandemijo oblikovala formulo **razvoja trajnostnega turizma**, ki tudi v teh zahtevnih časih ponuja odgovor na globalne turistične izzive ter trajnostni konkurenčni razvoj slovenskega turizma, obenem pa posebej bistvo delovanja STO. Nadgrajevali bomo trajnostni razvoj s pomočjo Zelene sheme slovenskega turizma, z implementacijo varnostnih standardov in uporabo znamke »Green & Safe« ter s spodbujanjem oblikovanja edinstvenih doživetij. Še pomembneje kot do sedaj bo zagotavljanje **varnosti in zdravja** za obiskovalce ter oblikovanje doživetij, ki temeljijo na stiku z naravo. Izrednega pomena je zagotavljanje zaupanja vrednih informacij na področju načrtovanja potovanj in varnosti ter spodbujanja odgovornega vedenja turistov.

Posebno pozornost bomo v letu 2021 posvetili najpomembnejšim turističnim produktom; **primarni nosilni produkti** so poslovna srečanja in dogodki, aktivne počitnice na prostem (»outdoor«) ter zdrave in dobro počutje, pri čemer ima produkt aktivne počitnice v obdobju okrevanja največji potencial. Pod **sekundarne produkte** pa se umeščata produkta mesta in kultura ter gastronomija, ki se v povezavi s podelitvijo naziva Evropska gastronomska regija 2021 še dodatno izpostavlja preko vodilne dvoletne komunikacijske teme.

Za leto 2021 smo zaradi spremenjenih potovalnih navad kot posledica pandemije ponovno redefinirali prioritete trge slovenskega turizma. Promocijske aktivnosti bomo nadaljevali in jih še bolj fokusirali na **domači trg in bližnje trge**.

S pomočjo trženjskih aktivnosti, ki so usmerjene na jasno zastavljene ciljne segmente, bomo krepili percepcijo o Sloveniji kot turistični destinaciji za zahtevnega gosta, ki išče trajnostno turistično ponudbo in varno izkušnjo.

V letu 2021 bomo skladno s trendi intenzivirali **digitalizacijo trženja** tako v komuniciranju s končnimi turisti kot v komuniciranju s poslovnimi javnostmi. Pri komuniciranju se bomo povezovali s turističnimi ambasadorji, vrhunskimi športniki in drugimi izjemnimi posamezniki ter sklepali partnerstva z globalnimi mediji. Pozornost Slovenije kot aktivne destinacije bomo krepili s še bolj intenzivnim sodelovanjem pri promociji na mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji.

Digitalizacija poslovnih dogodkov je nova realnost, ki temelji na potrebi mreženja in iskanja novih poslovnih priložnosti med slovensko in tujo poslovno javnostjo. V letu 2020 smo razvili virtualne platforme (FEEL SLOVENI@ webinarji, FEEL SLOVENI@ On-line treningi, virtualni dogodki FEEL SLOVENI@ BUSINESS DATE), preko katerih bomo v času okrevanja krepili odnose s tujimi poslovnimi javnostmi.

Načrtovane aktivnosti bomo izvedli z optimizacijo organizacije dela STO in partnerskega sodelovanja z deležniki slovenskega turizma ter z nadaljnjo krepitvijo vrednot STO: trajnostno, inovativno, digitalno, povezano in srčno.

Kazalo

1. OZADJE SPREMEMB PROGRAMA DELA STO 2020/2021 IN ANALIZA TRGA	5
2. STRATEGIJA IN TRŽENJSKE SMERNICE STO	11
2.1 Formula trajnostnega turizma.....	11
2.2 Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma – ukrepi STO.....	12
3. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2020 IN 2021	14
3.1 Ključni cilji STO za leti 2020 in 2021.....	14
3.2 Struktura proračuna po glavnih aktivnostih in po trgih.....	16
3.3 Promocija in razvoj Slovenije kot trajnostne turistične destinacije in pomen znamke I feel Slovenia.....	20
3.4 Promocija in razvoj turističnih produktov.....	21
3.4.1 Poslovna srečanja in dogodki.....	22
3.4.2 Zdravje in dobro počutje.....	24
3.4.3 Aktivna doživetja na prostem “Outdoor”.....	26
3.4.4 Mesta in kultura.....	28
3.4.5 Gastronomija.....	29
3.5 Tržno komuniciranje – aktivnosti po trgih.....	31
3.5.1 Domači trg.....	32
3.5.2 Bližnji trgi.....	32
3.5.3 Oddaljeni trgi.....	40
3.5.4 Skupni projekti promocije.....	41
3.6 Komunikacijska orodja.....	42
3.6.1 Vsebinski digitalni marketing.....	42
3.6.2 Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO.....	44
3.6.3 Pospeševanje prodaje in digitalizacija na ključnih B2B področjih.....	45
3.7 Trženjska infrastruktura.....	47
3.7.1 Raziskave, razvoj, inovativnost in evropski projekti.....	47
3.7.2 Podpora trženju.....	49
4. KADRI	52
4.1 Kadrovski načrt za leto 2021.....	53
4.2 Organiziranost STO.....	54
4.3 Stalno strokovno usposabljanje zaposlenih.....	55
5. FINANČNI NAČRT ZA LETI 2020 IN 2021	57
5.1 Prihodki za leti 2020 in 2021.....	57
5.1.1 Delovanje agencije.....	57
5.1.2 Program agencije.....	58
5.2 Odhodki za leti 2020 in 2021.....	59
5.2.1 Delovanje agencije.....	59
5.2.2 Program agencije.....	60
5.3 Finančni načrt agencije za leti 2020 in 2021 – splošni del.....	74
5.4 Prihodki in odhodki za delovanje agencije za leti 2020 in 2021.....	75
5.5 Načrt prihodkov in odhodkov po ekonomski klasifikaciji ob upoštevanju enotnega kontnega načrta za STO za leti 2020 in 2021.....	75
5.6 Načrt novih investicijskih nabav v letih 2020 in 2021.....	77
6. KAZALNIKI USPEŠNOSTI DELA STO	78
6.1 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJNH POSLOVNIH PROCESOV.....	78
6.2 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK STRANK.....	80
6.3 Kazalniki uspešnosti dela STO – UČENJE IN RAST.....	82
6.4 Kazalniki uspešnosti dela STO - FINANČNI VIDIK.....	82

Priloga 1: Izjava o uresničevanju večletne strategije razvoja javne agencije

Priloga 2: Skupni projekti promocije, poslovne borze, sejmi in B2B dogodki v letu 2020

1.OZADJE SPREMEMB PROGRAMA DELA STO 2020/2021 IN ANALIZA TRGA

Program dela STO za leti 2020 in 2021 je nastal na podlagi delovnih srečanj STO in predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva in destinacij. Sprejel ga je Svet agencije na 14. dopisni seji dne 27.11.2019, h kateremu je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 3.12.2019, Spremembe in dopolnitve Programa dela STO za leti 2020 in 2021, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 17. redni seji dne 20.12.2019, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 14.1.2020, Spremembe in dopolnitve Programa dela STO za leti 2020 in 2021, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 15. dopisni seji dne 11.5.2020, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 1.6.2020, Spremembe in dopolnitve Programa dela STO za leti 2020 in 2021, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 18. redni seji dne 9.7.2020, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 24.7.2020, Spremembe in dopolnitve Programa dela STO za leti 2020 in 2021, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 1. redni seji dne 1.10.2020, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 2.10.2020, ter Spremembe in dopolnitve Programa dela STO za leti 2020 in 2021, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 1. dopisni seji dne 13.11.2020, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 23.11.2020. Zaradi posledic pandemije Covid-19 na turizem je Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) prilagodila Program dela STO za leto 2021.

Turizem je panoga, ki jo je pandemija najbolj prizadela. Ukrepi za zajezitev virusa so zaustavili potovanja in poslovanje ponudnikov. Gre za največjo krizo v zgodovini. Na evropski ravni se pričakuje v letu 2020 najmanj 60 % upad tujih prihodov, okrevanje bo dolgotrajno. Tudi slovenski turizem se zaradi pandemije, ki jo je povzročil novi koronavirus, sooča z največjo krizo doslej. Nova situacija pomeni zmanjšanje turističnega obiska in nujne prilagoditve tudi za STO, tako na področju trženja kot na področju organizacije. Gre za nujnost še intenzivnejše digitalizacije in nadomeščanja fizičnih z virtualnimi oziroma hibridnimi poslovnimi dogodki, za povečanje usposabljanja predstavnikov turizma, intenzivnejše razvojne aktivnosti v smeri pospeševanja trajnostnega inovativnega turizma in poglobljenega spremljanja sprememb v vedenju turistov, s ciljem učinkovitega okrevanja. Zaradi manjšega turističnega prometa bo prišlo tudi do zmanjšanja prihodkov za promocijo.

Na STO bomo vodili spremembe v trženju in v obdobju okrevanja, ko gospodarstvo ne bo moglo biti močno prisotno na tujih trgih, kot nacionalna organizacija za trženje prevzeli še večjo vlogo pri promociji Slovenije. Izkoristili bomo priložnosti in kapital, ki ga ima Slovenija kot uveljavljena trajnostna destinacija ter vodili spremembe na področju digitalne in trajnostne transformacije slovenskega turizma. Zato smo oblikovali Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma 2020-2023, ki bo podlaga za novo turistično strategijo, katere obdobje bo sovpadlo z dobo okrevanja.

Na STO si prizadevamo za hitro in učinkovito ukrepanje za blažitev negativnih posledic virusa, zato smo skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom in predstavniki destinacijskih organizacij za leto 2021 že prevetrili spremembe v promocijsko razvojnih aktivnostih, ki jih navajamo v nadaljevanju in bodo uresničljive, v kolikor v Sloveniji in Evropi pride do sprostitve ukrepov.

V primeru, da se pandemija Covid -19 tudi v letu 2021 ne zajezi ter bodo določeni ukrepi, ki vplivajo na razvoj turizma, še vedno v veljavi (prepovedi obratovanja ponudnikov nastanitev, zaprtje mej in podobno), bodo potrebne nadaljnje prilagoditve vsebine in obsega izvajanja programskih aktivnosti STO.

POVZETEK AKTUALNEGA STANJA V POTOVALNI INDUSTRIJI

Turizem je panoga, ki prispeva 10,3 % globalnemu BDP, v zadnjih letih pa je presegala povprečno rast gospodarstva. Na svetovni ravni je namreč sektor v letu 2019 že deveto leto zapored s 3,5 % letno stopnjo rasti presegel 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 ustvaril vsako četrto novo zaposlitev.

Po ocenah OECD in UNWTO situacija zaradi širitve koronavirusa za globalno gospodarstvo pomeni kar osem krat večji šok kot finančna kriza 2008/2009, v letu 2020 pa je po njihovi oceni pričakovan tudi do 80 % upad mednarodnega turizma.

Najnovejše napovedi Tourism Economics ocenjujejo 65 % upad mednarodnih potovanj v letu 2020, kar pomeni izgubo skoraj ene milijarde turističnih prihodov, hkrati pa je vrnitev obsega potovanj na raven leta 2019 pričakovana do leta 2024.

Dejstvo je, da je turizem med najbolj ogroženimi panogami, posledice pa bo čutil še vrsto let. Kot je izpostavil WTTC, bi v globalnem turizmu brez dela lahko po zadnji oceni ostalo kar 174 milijonov, v Evropi pa 23 milijonov zaposlenih v turističnem sektorju. Do novembra 2020 je kriza, po podatkih WTTC, globalno vplivala že na skoraj 143 milijonov delovnih mest in življenj, ki so odvisna od turističnega sektorja, v Evropi pa na skoraj 19 milijonov delovnih mest. Kriza naj bi med evropskimi državami najbolj intenzivno prizadela Nemčijo, Italijo, Francijo in Združeno kraljestvo, ki se umeščajo med najpomembnejše emitivne trge slovenskega turizma. Po predvidevanjih Tourism Economics in Evropske potovalne komisije (oktober, 2020) je v letu 2020 v primerjavi s predhodnim letom pričakovan kar 61 % upad evropskega turizma. Pandemija pa ni vplivala na vse dejavnosti v turizmu enako. Po oceni Evropske komisije letalski promet in poslovni turizem beležita kar do 90 % in več odstotni upad, turistične agencije in organizatorji potovanj beležijo okoli 85 % upad, hoteli in restavracije pa okoli 50 % upad prometa. Seveda je upad turističnega prometa odvisen tudi od lokacije podjetij, saj so največji upad utrpeli mestne destinacije in destinacije, močno odvisne od tujih gostov.

NAPOVEDI OKREVANJA SEKTORJA PO KRIZI

Leto 2020 je bilo bistveno drugačno od prejšnjih let. Rahlo okrevanje se je skladno s podatki in napovedmi mednarodnih institucij začelo v drugi polovici leta, skupaj s poletno sezono,

vendar pa ponovno naraščanje okužb in prihod močnejšega drugega vala to okrevanje ponovno zaustavlja ter številnim podjetjem in ponudnikom povzroča velike težave. Okrevanje in prihod na številke, ki smo jih dosegali v letu 2019, bo zato predvidoma trajalo več let. Okrevanje mednarodnih potovanj se bo dodatno podaljšalo tudi zaradi kombinacije dolgotrajnih omejitev potovanj, nižje kupne moči ter s tem nižjih proračunov za potovanja in zaupanja v potovanja. Velik vpliv bodo imeli tudi dolgotrajna negotovost in strah pred novimi omejitvami ter potreba po testiranju ob prihodu na nekatere destinacije.

Pričakuje se, da bodo potovanja na kratke razdalje okrevala prej kot povpraševanje na oddaljene destinacije, in sicer tako zaradi strahu pred virusom kot tudi zaradi sprememb poslovnih potovanj, zato je izrednega pomena ohranjanje fokusa na domačem in bližnjih evropskih trgih. Občutljivi popotniki bodo bolj zaupali znanim destinacijam v regiji in se bodo nanje vrnili prej. Številne institucije, med njimi tudi Svetovna turistična organizacija in Evropska potovalna komisija, približevanje številkam, zabeleženim v letu 2019, pričakujejo leta 2023. Domača potovanja bodo raven leta 2019 predvidoma dosegla prej kot mednarodna potovanja.

Ključno je, da pri okrevanju na vseh nivojih bolj kot kvantiteti (izraženi v številu turistov) sledimo kvaliteti in osnovnemu cilju strategije – povečani dodani vrednosti, kakovosti, oblikovanju personaliziranih edinstvenih doživetij – kar je naša strategija že zadnji dve leti. K hitrejšemu okrevanju bo pripomogla pozicija Slovenije kot zelene, v trajnost usmerjene države za individualna 5*doživetja, ki smo jo uspešno zgradili v zadnjih letih in je pripomogla k nadpovprečni rasti. Ta podoba zelene in trajnostno usmerjene Slovenije bo naš največji kapital.

SPREMEMBE NA STRANI POVPRASHVANJA IN PONUDBE ZARADI KRIZE

Turizem med in po obdobju pandemije Covid-19 je in bo drugačen, kot smo ga poznali doslej. Spremembe v vedenju in vrednotah turistov so že opazne.

Turizem se je omejil na bližnje destinacije, poudarek je na personaliziranih doživetjih. Še pomembneje kot do sedaj bo zagotavljanje varnosti in zdravja ter turistična ponudba in produkti, ki temeljijo na stiku z naravo. Na pomenu pridobiva usmerjenost v trajnostni razvoj. Ključnega pomena bo tudi digitalizacija.

Gre za trende, ki jim je Slovenska turistična organizacija v zadnjih letih v razvojnih in promocijskih aktivnostih dajala poseben poudarek in ki sedaj še posebej dobivajo na pomenu. Za slovenski turizem je pomembno razumevanje spremenjenega vedenja turistov ter prilagajanje ponudbe.

Evropejci kljub drugemu valu okužb s Covid-19 kažejo optimističen odnos do potovanj, saj se polovica vprašanih v naslednjih šestih mesecih namerava odpraviti na potovanje. Med temi, ki kažejo najvišjo pripravljenost potovati, so Poljaki, Francozi, Španci, Avstrijci in Švicarji. V naslednje pol leta kar 38 % vprašanih Evropejcev namerava potovati znotraj domače države, ravno tak odstotek pa v druge evropske države.

Na prihodnjih potovanjih si Evropejci želijo predvsem varnosti in zdravja, hkrati pa je eden od motivov tudi iskanje miru in sprostitve ter cenovna dostopnost potovanja. Želja po in

motivacija za potovanja je odporna, saj se med najbolj zaželenimi še vedno nahajajo države, ki jih je Covid-19 najbolj prizadel (Španija, Italija), hkrati pa imajo tudi prebivalci teh destinacij izrazito željo po potovanjih. Najpomembnejši faktor za izvedbo rezervacije potovanja predstavlja odkritje cepiva in prilagodljivost ter enostavne politike odpovedi, kar bo ključno tako s stališča končnih kupcev kot tudi poslovnih partnerjev. Podjetja, ki lahko povečajo prilagodljivost, bodo v primerjavi s svojimi konkurenti postala močnejša. Osebni mir in brezskrbnost na potovanjih trenutno predstavljata najvišjo kvaliteto uporabniške izkušnje.

OCENA STANJA V SLOVENIJI

V Sloveniji turizem beleži konstantno rast od leta 1992 dalje, število prenočitev se je od takrat povečalo kar trikrat. Posebej visoko rast beležimo v zadnjih petih letih, Slovenija se je uveljavila kot atraktivna zelena destinacija in tudi za letos smo napovedovali rast mednarodnih prihodov med 3 in 5 %, v skladu z napovedmi UNWTO o umirjanju rasti mednarodnega turizma na 3 – 4 % rast .

Tudi v Sloveniji je turizem med panogami, ki so zaradi krize najbolj na udaru, v prvem valu pandemije tudi zaradi lege ob kriznem žarišču; zaradi visokega deleža tujih turistov pa je naša izpostavljenost še večja (v letu 2019 so tuji turisti ustvarili kar 75 % vseh turističnih prihodov in 72 % prenočitev). Trenutne številke turističnega prometa lahko primerjamo s stanjem pred desetimi leti.

Uradni statistični podatki kažejo, da je bilo od januarja do novembra 2020 zabeleženih 39,5 % manj prenočitev kot v istem obdobju leta 2019. V enajstih mesecih leta 2020 zaznan upad prenočitev tujih turistov znaša kar 69,6 %. Ta izredno visok upad prenočitev tujih turistov pa je ublažilo povečano število prenočitev domačih turistov v poletni sezoni, ki se je podaljšalo še v oktober (v mesecu juliju 2020 v primerjavi z julijem 2019 smo zabeležili kar 155 % rast prenočitev domačih gostov, v mesecu avgustu 2020 v primerjavi z istim obdobjem leta 2019 164 % rast prenočitev, v mesecu septembru 2020 v primerjavi z istim obdobjem leta 2019 218 % rast prenočitev, v mesecu oktobru 2020 v primerjavi z istim obdobjem leta 2019 pa 25 % rast prenočitev domačih gostov). Predvidevamo, da bi bila rast v mesecu oktobru še višja, če ne bi prišlo do ponovnega uvajanja ukrepov zaradi drugega vala epidemije. V novembru leta 2020 pa je turizem ponovno obstal na točki 0. Prihodov turistov ni bilo, število prenočitev turistov pa je doseglo 3 % vrednosti iz novembra 2019. Domači turisti so v enajstih mesecih leta 2020 opravili za kar 39,9 % več prenočitev kot v istem obdobju lani.

Tabela 1: Ocena upada potovanj v 2020 zaradi COVID-19 (STO, 15.12.2020)

	Prihodi	Rast/upad prihodov	Prenočitve	Rast/upad prenočitev
Domači	1,84 mio	+ 20 %	5,77 mio	+ 31 %
Tuji	1,20 mio	- 74 %	3,32 mio	- 71 %
Skupaj	3,04 mio	- 51 %	9,09 mio	- 42 %

Pod predpostavko, da se bodo razmere stabilizirale, torej, da bodo potovanja omogočena, letalske in druge transportne povezave vzpostavljene, percepcija potovanj varna ter ekonomske posledice krize znosne, lahko približevanje številkam turističnega prometa iz 2019 pričakujemo v letu 2023.

STATISTIČNI PREGLED ENAJSTIH MESECEV LETA 2020¹

Leta 2020 je slovenski turizem zabeležil prvi upad prihodov in prenočitev po letu 2009. V enajstih mesecih leta 2020 je bilo zabeleženih 3.045.048 prihodov turistov in 9.072.449 prenočitev, kar je za 48,4 % manj prihodov in 39,5 % manj prenočitev kot v istem obdobju leta 2019.

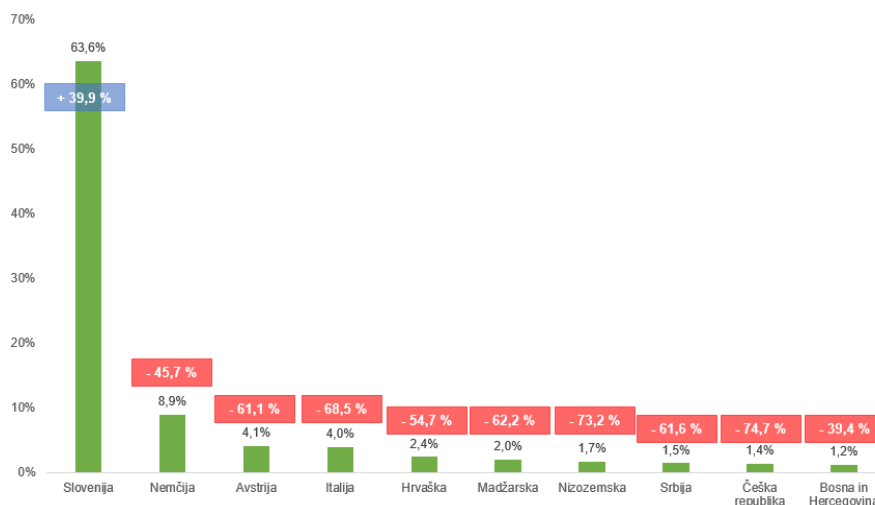
Z več kot 70 % upadom tujih turističnih prihodov glede na leto 2019 se Slovenija uvršča med bolj prizadete evropske države.

Med turističnimi prenočitvami je bilo v enajstih mesecih leta 2020 le še 36 % tujih prenočitev. Domače prenočitve so sploh v obdobju od julija do septembra izredno narasle (več kot 100 % rast). Skoraj dve tretjini tujih prenočitev (63,5 %) so v enajstih mesecih leta 2020 ustvarili turisti iz šestih držav: Nemčija (24,5 % vseh tujih prenočitev), Avstrije (11,3 %), Italije (11 %), Hrvaške (6,7 %), Madžarske (5,5 %) in Nizozemske (4,7 %). Prenočitve gostov iz Nemčije so v enajstih mesecih leta 2020 upadle za 45,7 %, iz Avstrije za 61,1 %, iz Italije za kar 68,5 %, s Hrvaške za 54,7 %, z Madžarske za 62,2 % in z Nizozemske za kar 73,2 %. Močan upad prihodov in prenočitev v letu 2020 zaznavamo z vseh ključnih, perspektivnih in oddaljenih trgov.

Rast pa beležimo pri številu prihodov in prenočitev domačih gostov. V enajstih mesecih so domači gostje ustvarili za kar 29,6 % več turističnih prihodov in pa 39,9 % več turističnih prenočitev kot v istem obdobju lanskega leta. Povpraševanje s strani domačih gostov je bila dodatno spodbujeno s kampanjo Zdaj je čas. Moja Slovenija in turističnimi boni. Rast števila domačih gostov je delno ublažila upad turističnega prometa, ne more pa nadomestiti turističnega prometa tujih gostov, saj trg ni dovolj velik in nima takšnega potenciala.

Domači gostje v enajstih mesecih leta 2020 predstavljajo kar 60,4 % vseh turističnih prihodov in 63,6 % vseh prenočitev.

Slika 1: Top 10 trgov – delež na trgu med vsemi prenočitvami in stopnje upada 1–11 2020/ 1–11 2019

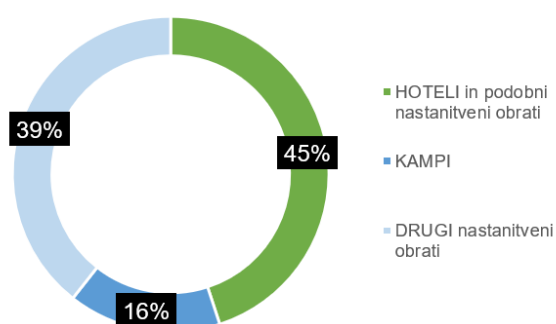


¹ Viri: SURS, Banka Slovenije

Največ turističnih prenočitev je bilo v enajstih mesecih leta 2020 zabeleženih v gorskih občinah (31,2 %). Prenočitvam v gorskih občinah sledijo obmorske občine s 24,3 % prenočitev in zdraviliške občine s 24,2 % prenočitev. Ljubljana je v tem obdobju zabeležila le 5,8 % vseh ustvarjenih prenočitev, hkrati pa zaradi velikega izpada turističnega prometa tujih gostov zabeležila največji upad med vsemi vrstami občin, ki znaša kar 74,9 %. Visok upad (-55 %) so zabeležile tudi mestne občine.

V enajstih mesecih leta 2020 je bilo v slovenskih hotelih evidentiranih 45 % vseh prenočitev, v kampih 15,6 % vseh prenočitev, 39,4 % prenočitev pa je bilo ustvarjenih v drugih nastanitvenih obratih. Število prenočitev se je najbolj zmanjšalo v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih (-47,4 %).

Slika 2: Deleži in rast prenočitev (1–11 2020/ 1–11 2019) po vrstah nastanitvenih obratov



Vrsta nastanitve	Upad (1 - 11 2020/1 - 11 2019)
HOTELI in podobni nastanitveni obrati	-47,4%
KAMPI	-29,3%
DRUGI nastanitveni obrati	-31,7%

V prvih desetih mesecih leta 2020 je bilo iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 997 milijonov EUR prilivov, kar pomeni 59-odstotni upad glede na enako obdobje leta 2019.

2. STRATEGIJA IN TRŽENJSKE SMERNICE STO

2.1 Formula trajnostnega turizma

Že v času pred pandemijo Covid-19 smo na STO oblikovali formulo razvoja trajnostnega turizma, ki tudi v teh zahtevnih časih ponuja odgovor na globalne turistične izzive ter trajnostni konkurenčni razvoj slovenskega turizma, obenem pa posebej bistvo delovanja STO.

Slika 3: Formula trajnostnega marketinga



VIZIJA

Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Vizijo bomo uresničevali skozi zgodbo Slovenije kot destinacije in skozi razvojne in trženjske aktivnosti za posamezne turistične produkte in destinacije.

CILJI & FOKUSNA PODROČJA

Promocijske aktivnosti usmerjamo na segment »high value traveller« ter na trge z nadpovprečno potrošnjo, potencialom za daljšo dobo bivanja ter izraziteje izraženo namero za potovanja izven glavne sezone. V letu 2021 se zaradi otežene dostopnosti in percepcije varnosti potovanj osredotočamo na bližnje in domači trg. Osredotočamo se na izboljšanje konkurenčnosti produktov v turizmu, krepitvi produktov z višjo dodano vrednostjo, razvoju 5-zvezdičnih doživetij, ki jih tržimo pod znamko »Slovenia Unique Experiences« ter izobraževanju in usposabljanju deležnikov v turizmu za uspešnejši trajnostni in digitalni prehod ter s tem odpornejši turizem.

PARTNERSTVA

Delujemo v tesnem partnerstvu z našimi ključnimi deležniki: destinacijskimi organizacijami, slovenskim turističnim gospodarstvom, produktnimi združenji in tujimi partnerji, kot so Virtuoso, certificirani potovalni specialisti za Slovenijo (IFS Akademija), Evropska potovalna komisija ter Green Destinations in drugi partnerji s področja trajnostnega razvoja. Tudi v letu 2021 se nadaljuje aktivno vsebinsko (razvojno in promocijsko) usklajevanje z vodilnimi destinacijami. Temelj dela predstavlja Partnerski dogovor med STO in VD, ki povzema vse aktivnosti in medsebojne obveznosti ter dogovori s produktnimi združenji.

PROMOCIJA

Promocijo izvajamo s ciljem dviga prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije za turistično destinacijo, ki na tujih trgih poteka pod okriljem komunikacijske rešitve I feel Slovenia – MY WAY. Aktivnosti so glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnim trgu usmerjene na promocijo glavnih produktov slovenskega turizma in posameznih vodilnih destinacij. Domačega gosta nagovarjamo s kampanjo Moja Slovenija. Vsebina in tok komunikacije sta prilagojena spremenjenim vrednotam turistov, ki na prvo mesto postavljajo varnost in zaupanje.

2.2. Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma - ukrepi STO

STO ima kot nacionalna turistična organizacija, ki načrtuje in izvaja trženje celovite turistične ponudbe Slovenije in skrbi za razvoj turizma, tudi odgovornost za ublažitev vpliva pandemije Covid-19 na naše turistično gospodarstvo s hitrim odzivanjem na spremembe ter proaktivnim načrtovanjem aktivnosti, potrebnih za čim hitrejše okrevanje in večjo odpornost slovenskega turizma.

Pričakujemo, da bo okrevanje slovenskega turizma dolgotrajno, številu prenočitev iz leta 2019 bi se lahko približali šele leta 2023, realneje pa še nekoliko kasneje. Vpliv na turistično povpraševanje bo pogojen z epidemiološko situacijo, omejitvami potovanj, transportno povezljivostjo in dostopnostjo ter zlasti z odnosom do potovanj.

Ključni mejniki na poti okrevanja so:

- postopno oživljanje potovanj skladno z epidemiološko sliko v Evropi in svetu ter ponoven zagon turistično-gostinske dejavnosti,
- uspešnost nagovarjanja bližnjih trgov in domačih gostov za dopustovanje doma ter kreiranje njim prilagojene ponudbe,
- obnovitev letalskih povezav,
- ponoven zagon industrije srečanj,
- krepitev prepoznavnosti Slovenije, ki skozi varnostne standarde skrbi za varna doživetja ter njeno pozicioniranje v smeri trajnostne butične destinacije ter razvoj inovativnih 5* doživetij.

Na poti okrevanja se bomo srečevali s številnimi izzivi:

1. **Preživetje in razpoložljivost ponudbe.** Nastala situacija pomeni resno grožnjo preživetju številnim turističnim podjetjem. Podjetja, ki bodo situacijo preživela, se bodo pri trženju svoje ponudbe soočala z omejitvami, povezanimi z varnostnimi standardi in obratovala v zmanjšanem obsegu.
2. **Močna mednarodna konkurenca.** Ob ponovnem odprtju meja bo boj za turista izjemen, močnejše se bo potrebno usmeriti na bližnje trge. Dodaten izziv pomenijo kampanje, namenjene dopustovanju doma, ki jih izvajajo prav vse države sveta.
3. **Ponovna vzpostavitev letalskih povezav.** Letalske povezave bodo ključne zlasti za povrnitev gostov iz VB, Ruske federacije ter prekomorskih držav in imajo ključen pomen pri ponovnem zagonu poslovnega turizma.

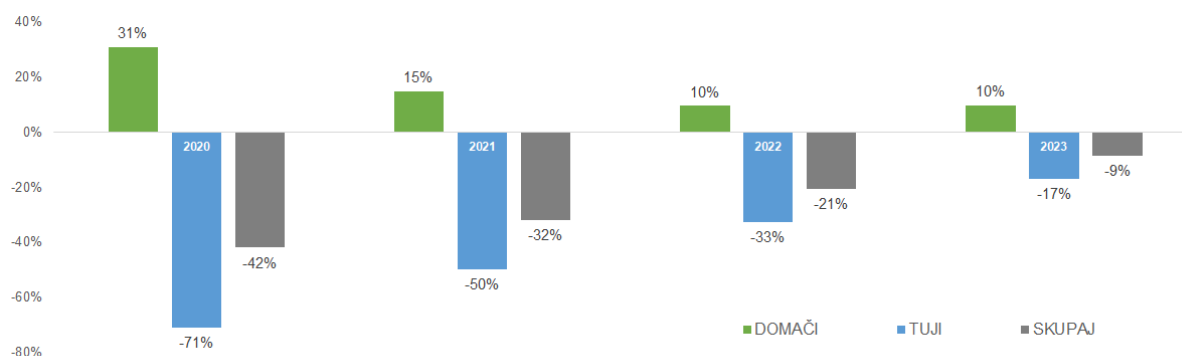
4. **Manjša turistična potrošnja.** Zaostrena ekonomska situacija bo vplivala na manjšo potrošnjo tujih in domačih gostov. Potrošnja domačih gostov pa je bila že pred Covid-19 bistveno manjša od potrošnje tujih gostov.
5. **Namera potovanj.** Delež tistih, ki bodo še zmožni ali željni potovati, se bo zmanjšal zaradi zdravstvenih ali ekonomskih razlogov. Spremenil se bo tudi odnos do potovanj, izbire destinacij in tipa namestitvenih obratov.
6. **Ohromljene investicije v turizmu.** Zaradi težke ekonomske situacije podjetja odlašajo z investicijskimi vlaganji v infrastrukturo ter v digitalni in trajnostni prehod.

Razplet te negotove situacije je možen na več načinov, zato bo pri našem delu potrebna odzivnost, prilagodljivost, agilnost ter predvsem inovativnost in kreativnost.

V luči situacije, kot jo poznamo in ocenjujemo danes, smo pripravili več možnih scenarijev okrevanja turističnega prometa. Kot osnovo za Program dela STO 2021 smo izbrali scenarij, ki predvideva, da bo leto 2021 nekoliko boljše kot leto 2020 (padec domačih, rast tujih prenočitev), v naslednjih letih pa sledi okrevanje, spodbujeno z rastjo tujih prenočitev (glede na leto 2019 ocenjujemo potencial rasti domačih prenočitev, brez spodbud v obliki turističnih bonov, največ do 10 %).

S skoraj 16 milijonov prenočitev v letu 2019 bomo po oceni v letu 2020 zabeležili nekaj več kot 9 milijonov prenočitev, po zgoraj omenjenem scenariju v letu 2021 pričakujemo okoli 10,7 milijonov prenočitev, v letu 2022 12,4 milijonov prenočitev, v letu 2023 pa okoli 14,3 milijonov prenočitev.

Slika 4: Scenarij okrevanja turističnih prenočitev - stopnje rasti glede na leto 2019

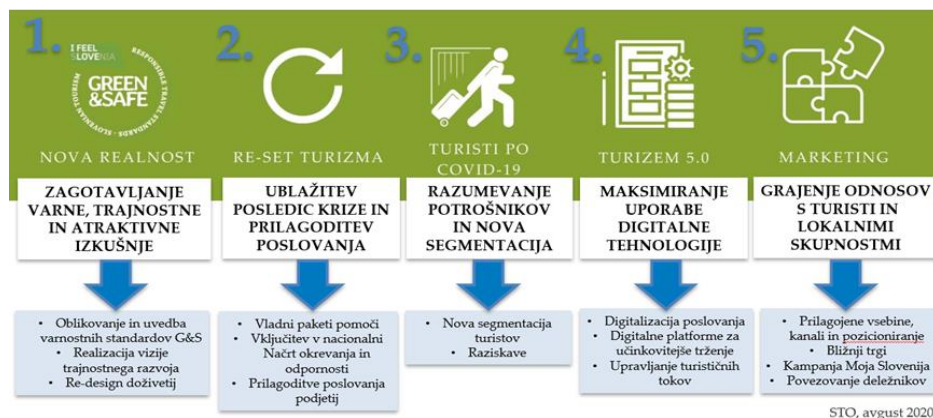


3. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2020 IN 2021

3.1. Ključni cilji STO za leti 2020 in 2021

Cilji, tako slovenskega turizma kot STO, izhajajo iz usmeritev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Cilji za leto 2021 so prilagojeni novi situaciji in izhajajo iz petih stebrov okrevanja in odpornosti iz Načrta okrevanja in odpornosti slovenskega turizma.

Slika 5: Pet stebrov okrevanja in odpornosti slovenskega turizma



STRATEŠKI CILJI SLOVENSKEGA TURIZMA NA PODROČJU TRŽENJA²

1. **Povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije** kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia.
2. **Trajnostna rast** s krepitvijo prihodov in prenočitev skozi vse leto (365 dni slovenskega turizma).
3. **Geografska razpršitev tokov** po vsej Sloveniji (tudi s podporo udejanjanja koncepta štirih makro destinacij).
4. **Povečanje porabe** (podaljšanje povprečne dobe bivanja in porabe ter krepitev produktov z višjo dodano vrednostjo).
5. **Osredotočanje na zahtevnega obiskovalca**, ki išče kakovostna, raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

CILJI, VEZANI NA NAČRT OKREVANJA IN ODPORNOSTI³

1. **Zagotavljanje varne, trajnostne in atraktivne izkušnje.** V času negotovosti zaradi pojava Covid-19 je uspešnost v turistični panogi odvisna od zaupanja gostov, da lahko pri nas dopustujejo tako, da ne ogrožajo svojega zdravja in varnosti. Zaradi sprememb, ki jih povzroča pandemija, je bolj kot kadarkoli doslej pomembno, da turistične destinacije in ponudniki s poenotim delovanjem in medsebojnim sodelovanjem ohranjamo, kar smo v slovenskem turizmu skupaj že dosegli.
2. **Ublažitev posledic krize.** Sofinanciranje trženjskih in promocijskih projektov slovenske turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij in receptivnih turističnih agencij in

² Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021

³ Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma 2020-2023

organizatorjem turističnih potovanj ter podpora ranljivim skupinam deležnikov turističnega gospodarstva preko javnih razpisov in pozivov.

3. **Razumevanje potrošnikov in nova segmentacija.** Turizem med in po obdobju pandemije Covid-19 je in bo drugačen, kot smo ga poznali doslej. Spremembe v vedenju in vrednotah turistov so že opazne. Turizem se je omejil na bližnje destinacije, poudarek je na personaliziranih doživetjih. Še pomembneje kot do sedaj bo zagotavljanje varnosti in zdravja ter turistična ponudba in produkti, ki temeljijo na stiku z naravo. Na pomenu pridobiva usmerjenost v trajnostni razvoj. Ključnega pomena bo tudi digitalizacija.
4. **Maksimiranje uporabe digitalne tehnologije.** Digitalizacija ključnih B2B vsebin delovanja STO se osredotoča v pospešene digitalne aktivnosti, ki omogočajo poglobljeno analitiko in obdelovanje podatkov z namenom nagovarjanja ciljnih tujih poslovnih javnosti, torej TO in TA, mednarodnih turističnih združenj, »travel trade« medijev in drugih tujih javnosti. V ta namen razvijamo nove komunikacijske poti in kanale za pospeševanje prodaje s personalizirano izkušnjo o Sloveniji.
5. **Grajenje odnosov s turisti in lokalnimi skupnostmi.** Poudarek izvajanja aktivnosti je na bližnjih evropskih in domačem trgu. Promocija je glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnim trgu osredotočena na glavne produkte slovenskega turizma in ponudbo vodilnih destinacij. S prilagojenimi komunikacijskimi sporočili glede na epidemiološko situacijo nagovarjamo jasno zastavljene segmentne skupine. Situaciji primerno prilagajamo vsebine in ton komunikacije.

Tabela 2: Cilji rasti slovenskega turizma⁴

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (2020)	Ocena 2021 - učinek pandemije
			Merska enota (odstotek)		
1	Povečanje turističnega prometa	Izvoz potovanj	Metodologija SURS (izvoz potovanj: število potnikov (izletniki, ocena), tranzitniki (ocena), prenočitve (TU/M))*potrošnja (TU) tekočega leta/izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), prenočitve (TU/M))*potrošnja (TU) preteklega leta)* 100	1 mrd EUR ⁵	+20 % na predhodno leto
2	Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	9,10 mio	+18 % na predhodno leto
3	Povečanje števila prihodov	Število prihodov	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	3,06 mio ⁶	+23 % na predhodno leto
4	Uresničevanje trajnostne vizije	Število podeljenih trajnostnih certifikatov	Metodologija PODELJEVALCI CERTIFIKATOV (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	62	+10 % na predhodno leto
5	Vizija digitalnega prehoda	Priprava strategije Digitalnega prehoda	Metodologija: v skladu z izbranim izvajalcem		

⁴ Cilji rasti slovenskega turizma so opredeljeni v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

⁵ Vir: Banka Slovenije; podatki za leto 2019

⁶ Vir: SURS, letni podatki 2019

3.2. Struktura proračuna po glavnih aktivnosti in po trgih

V letu 2020 je za izvajanje programa dela STO namenjenih **10.350.000 EUR** (od tega iz naslova MGRT virov 7.980.000 EUR, 270.000 EUR lastnih sredstev ter 2.100.000 EUR iz naslova promocijske takse).

V letu 2021 bo za izvajanje programa dela STO namenjenih **14.750.000 EUR** (od tega iz naslova MGRT virov 10.320.000 EUR, 350.000 EUR lastnih sredstev ter 4.080.000 EUR iz naslova promocijske takse).

STRUKTURA PRORAČUNA PO GLAVNIH AKTIVNOSTIH

SREDSTVA ZA PROMOCIJO

I. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Leto 2020: za izvajanje aktivnosti digitalnega in klasičnega komuniciranja, odnosov z javnostmi, sejmov in borz, poslovnih dogodkov, sofinanciranja promocijskih in razvojnih aktivnosti ter skupnih projektov promocije smo namenili **8.475.000 EUR oziroma 82% programskih sredstev**. Aktivnosti tržnega komuniciranja smo izvajali na domačem trgu, ključnih trgih, rastočih perspektivnih trgih in oddaljenih trgih.

Leto 2021: za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turističnih produktov in splošne promocije (digitalno in klasično komuniciranje, sejmi, borze, poslovni dogodki) ter sofinanciranja promocijskih in razvojnih aktivnosti bomo namenili **11.770.000 EUR oziroma 80 % programskih sredstev**. Aktivnosti tržnega komuniciranja bomo izvajali na domačem trgu, bližnjih trgih in oddaljenih trgih.

Aktivnosti se bodo ob morebitnih omejitvah potovanj v tujino ali iz tujine izvajale v nadomestni oziroma digitalni obliki ter prilagajale situaciji zaradi pandemije.

II. TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

Leto 2020: za izvajanje aktivnosti na portalu, oblikovanju vsebin, promocijskega materiala, raziskav, razvoja, evropskih projektov, blagovne znamke ter drugih projektov je bilo namenjenih **1.875.000 EUR oziroma 18 % programskih sredstev**.

Leto 2021: za izvajanje aktivnosti na portalu, oblikovanju vsebin, promocijsko informativnega materiala, korporativnega PR, raziskav, razvoja, evropskih projektov, blagovne znamke ter drugih projektov bo namenjenih **2.980.000 EUR oziroma 20 % programskih sredstev**.

Tabela 3: Sredstva za promocijo

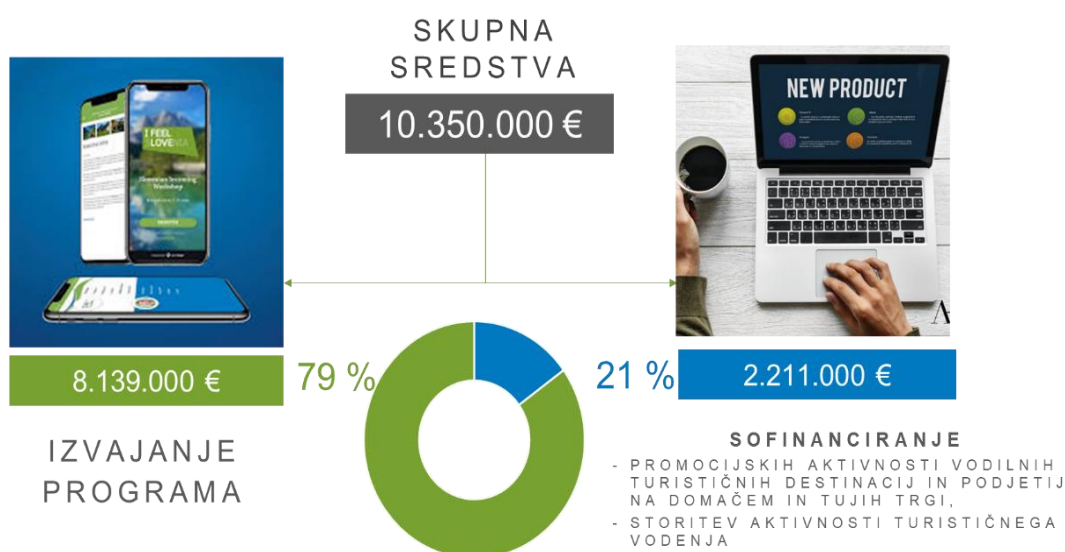
Sredstva za promocijo (proračunski in lastni viri ter promocijska taksa)	2020	Delež	2021	Delež	Indeks 21/20
I. TRŽNO KOMUNICIRANJE Promocija in razvoj turističnih produktov, splošna promocija (digitalno in klasično komuniciranje, sejmi, borze, poslovni	8.475.000	82 %	11.770.000	80 %	140

dogodki) ter sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti <i>Domači trg, bližnji trgi, oddaljeni trgi, ostali trgi</i>					
II. TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA Portal, oblikovanje vsebin, promocijsko informativni material, korporativni PR, raziskave, razvoj, evropski projekti, blagovna znamka ter drugi razvojni projekti	1.875.000	18 %	2.980.000	20 %	159
SKUPAJ	10.350.000	100 %	14.750.000	100 %	143

SOFINANCIRANJE TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI SLOVENSKEMU TURISTIČNEMU GOSPODARSTVU

Leto 2020: izvedeno je bilo sofinanciranje slovenskih turističnih podjetij in turističnih vodilnih destinacij. Projekta sta omogočala sofinanciranje aktivnosti promocije preko on-line in off-line promocijskih aktivnosti na prednostnih tujih trgih in na domačem trgu. Prav tako je bil izveden javni poziv v podporo poslovnim subjektom, ki izvajajo storitve turističnega vodenja v Sloveniji.

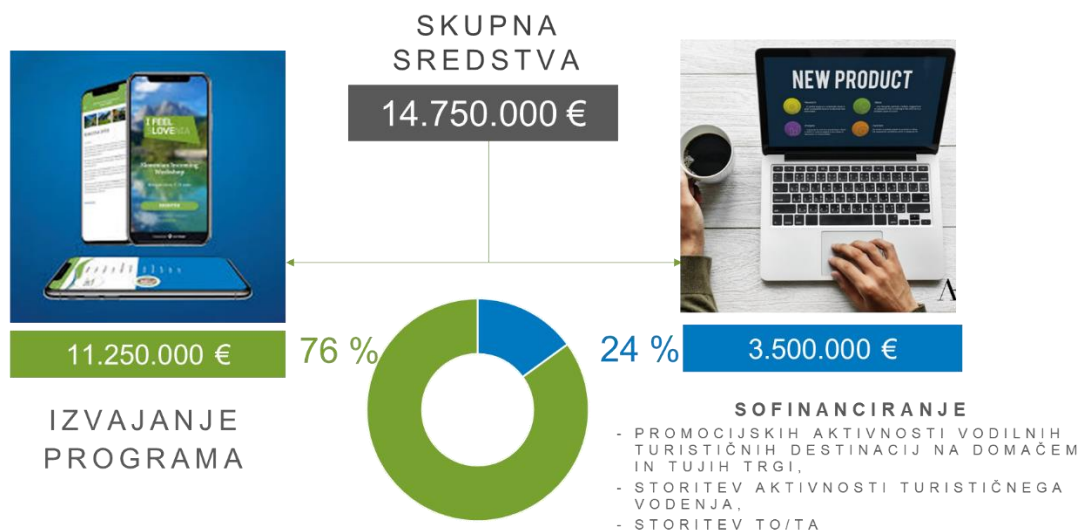
Slika 6: Predvidena skupna sredstva za leto 2020 (sredstva za promocijo in sofinanciranje trženjskih aktivnosti slovenskemu turističnemu gospodarstvu)



21% od skupnih programskih sredstev STO, ki za leto 2020 znašajo 10.350.000 EUR, je bilo namenjenih sofinanciranju aktivnosti na ravni destinacij, podjetij in turističnih vodnikov, s pomembnim ciljem povečanja sinergij med krovno ter ponudbeno/destinacijsko ravniyo.

Leto 2021: načrtovano je sofinanciranje promocijskih aktivnosti vodilnih turističnih destinacij na domačem in tujih trgih, sofinanciranje storitev aktivnosti turističnega vodenja in sofinanciranje storitev TO/TA.

Slika 7: Predvidena skupna sredstva za leto 2021 (sredstva za promocijo in sofinanciranje trženjskih aktivnosti slovenskemu turističnemu gospodarstvu)



24% od skupnih programskih sredstev STO, ki za leto 2021 znašajo 14.750.000 EUR, bo namenjenih sofinanciranju aktivnosti na ravni destinacij, podjetij in turističnih vodnikov s pomembnim ciljem povečanja sinergij med krovno ter ponudbeno/destinacijsko ravniyo.

Zaradi negotovih razmer bomo aktivnosti prilagajali tako v obsegu kot tudi po vsebini ter dinamiki.

STRUKTURA PRORAČUNA PO TRGIH

Strukturo in delitev na trge smo v letu 2021 prilagodili situaciji zaradi pandemije.

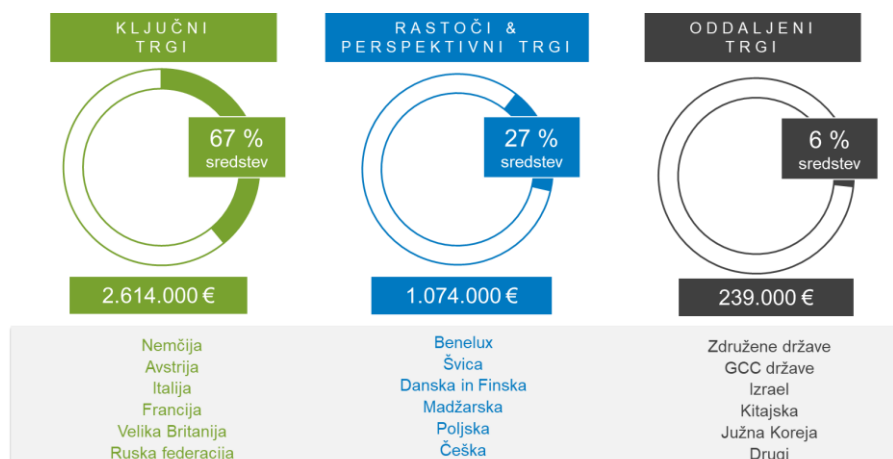
Leto 2020: zaradi posledic pandemije na gibanje turističnih tokov smo za leto 2020 redefinirali prioritete trge slovenskega turizma. Poudarek izvajanja trženjskih aktivnosti je bil na bližnjih evropskih trgih.

KLJUČNI TRGI: Nemčija, Avstrija, Italija, Francija, Velika Britanija, Ruska federacija. Namenjenih je bilo 2.614.000 EUR sredstev.

RASTOČI PERSPEKTIVNI TRGI: države Beneluxa, Švica, Danska in Finska, Madžarska, Poljska, Češka. Namenjenih je bilo 1.074.000 EUR sredstev.

ODDALJENI TRGI: Združene države, GCC države, Izrael, Kitajska, Južna Koreja, drugi trgi. Namenjenih je bilo 239.000 EUR sredstev.

Slika 8: Prikaz strukture sredstev za tržno komuniciranje na treh sklopih trgov za leto 2020



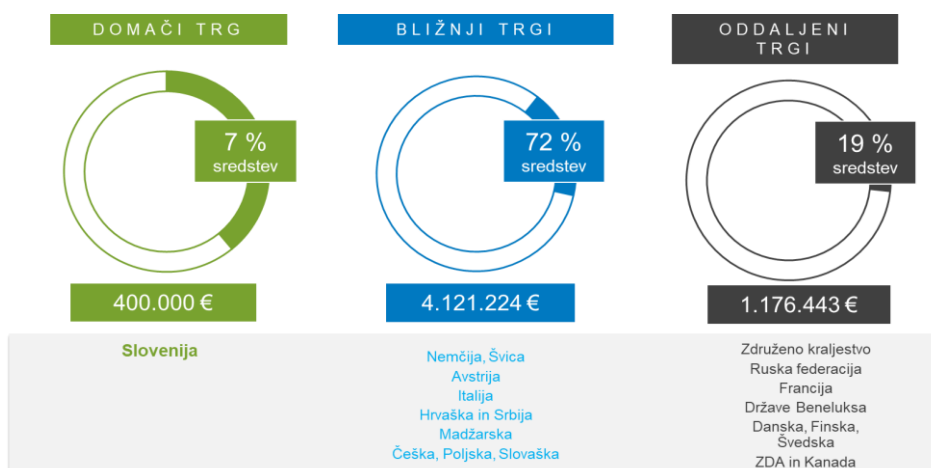
Leto 2021: z vidika operativnega načrta trženja pa pri izbiri trgov sledimo logiki okrevanja turističnega prometa, ki temelji na intenziviranju aktivnosti na trgih t.i. regijskega turizma, ki bo zaživel prvi in ki ga definira dostopnost z avtomobilom v radiju 500 km. Aktivnosti bomo izvajali tudi na trgih, s katerimi bo imela Slovenija vzpostavljene letalske povezave.

DOMAČI TRG: Slovenija. Namenjenih bo 400.000 EUR sredstev.

BLIŽNJI TRGI (regijski turizem): Nemčija, Avstrija, Italija, Švica, Hrvaška in Srbija, Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška. Namenjenih bo 4.121.224 EUR sredstev.

ODDALJENI TRGI (letaski turizem): Združeno kraljestvo, Ruska federacija, Francija, države Beneluxa, Danska, Finska, Švedska, ZDA in Kanada ter drugi trgi. Namenjenih bo 1.176.443 EUR sredstev.

Slika 9: Prikaz strukture sredstev za tržno komuniciranje na treh sklopih trgov za leto 2021



Slika 10: Prikaz regijskih in letalskih evropskih trgov



Opomba: krepko napisana mesta so obstoječe letalske povezave, ostala mesta so načrtovane povezave za leto 2021 po napovedih Fraporta.

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

V tem trenutku je težko napovedati, kako se bo razvila situacija s pandemijo Covid-19 in kako globoke bodo v resnici njene posledice. Vemo pa, da živimo v čudoviti deželi, z neverjetnimi naravnimi danostmi in srčnimi prebivalci. Slovenijo, kot turistično destinacijo, predstavljamo skozi izjemno tržno znamko I feelSlovenia, ki povezuje celotno turistično gospodarstvo. Zgodba Slovenije, ki jo pripoveduje znamka, je zgodba o ljubezni do narave in o našem prizadevanju za ohranitev neokrnjenega okolja ter o izjemni raznolikosti na majhnem prostoru. Predstavljamo jo skozi štiri makro regije in 25 vodilnih destinacij ter skozi ključne turistične produkte.

Tudi v teh težkih časih s prilagojenimi promocijskimi aktivnostmi krepimo moč naše znamke. S pomočjo marketinških aktivnosti, ki temeljijo na jasno zastavljenih ciljnih segmentih, bomo krepili percepcijo o Sloveniji kot turistični destinaciji za zahtevnega gosta, ki išče trajnostno turistično ponudbo in varno izkušnjo. Sledenje bomo udeleževali preko nadaljnjega razvoja Zelene sheme slovenskega turizma, implementacije varnostnih standardov in uporabe znamke Green & Safe ter spodbujanja oblikovanja edinstvenih doživetij.

NADALJNI RAZVOJ ZELENE SHEME SLOVENSKEGA TURIZMA

Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko »Slovenia Green« združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji, destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja, skozi znamko »Slovenia Green« to zeleno delovanje tudi promovira.

Vizija ZSST je 100 odstotno zelena Slovenija. ZSST bomo razširili na novo kategorijo gostinskih ponudnikov in uvedli znak »Slovenia Green Cuisine«. Nadgradili bomo tematiko zdravje in varnost z dodatnimi kriteriji, navodili in pomočjo za destinacije. Pripravljamo akcijski načrt za krepitev kratkih dobavnih verig, opuščanja plastike za enkratno uporabo ter vključevanja prebivalstva v razvoj turistične ponudbe.

OBLIKOVANJE IN UVEDBA VARNOSTNIH STANDARDOV GREEN & SAFE

V sodelovanju z MGRT, TGZS in NIJZ smo pripravili priročnik Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma. Pod znakom »Green & Safe« spodbujamo k odgovornemu, varnemu in trajnostnemu poslovanju turističnih ponudnikov in destinacij.

RE-DESIGN DOŽIVETIJ

Optimizirali bomo obstoječe pozive spodbujanja razvoja turističnih produktov/doživetij ter okrepili pomen in vlogo 5-zvezdičnih doživetij, ki jih tržimo pod znamko »Slovenia Unique Experiences«.

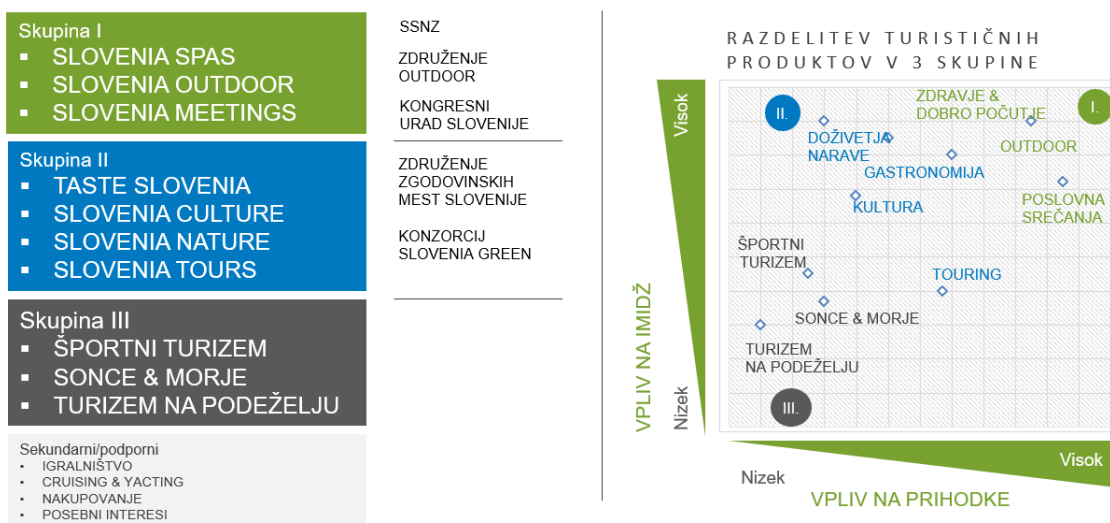
3.4. Promocija in razvoj turističnih produktov

STO se je v luči negotovih poslovnih razmer, večkratne zaustavitve turističnih tokov v letu 2020 in sprememb potrošniškega sentimenta, odločila za prenavo programskih usmeritev z zasledovanjem cilja prilagoditev razmeram na trgih ter za optimizacijo produktnega trženja.

Vsebinski program dela primarno usmerjamo na trženje in razvoj nosilnih primarnih in sekundarnih turističnih produktov, ki so obravnavani v STRST 2017-2021, pri čemer je kot temeljno izhodišče upoštevan trajnostni razvojni koncept.

Posebno pozornost bomo v letu 2021 posvetili trem najpomembnejšim, primarnim nosilnim produktom: poslovna srečanja in dogodki, aktivne počitnice na prostem (»outdoor«) ter zdravje in dobro počutje. Pod sekundarne produkte se umeščata produkta mesta in kultura ter gastronomija, ki se v povezavi s podelitvijo naziva Evropska gastronomska regija 2021 še dodatno izpostavlja preko vodilne dvoletne komunikacijske teme.

Slika 11: Ključni turistični produkti



VLOGA PRODUKTIH ZDRUŽENJ

V letu 2021 STO prevzema v izvedbo večino promocijskih aktivnosti za turistične produkte, produktna združenja krepijo vlogo koordinatorja svojih članov, upravljanja produkta in oblikovanja doživetij ter pospeševanja kakovosti in varnosti produkta.

3.4.1. Poslovna srečanja in dogodki

Poslovni turizem ima pomembno vlogo v nacionalni ekonomiji, saj ima veliko neposrednih in posrednih ekonomskih učinkov, ker povezuje turistično panogo z različnimi drugimi dejavnostmi, kot so promet, trgovina, izobraževanje, komunikacije in druge storitvene dejavnosti, ki ustvarjajo na ta račun dodatne prihodke. Uspešna organizacija poslovnega dogodka prinaša tudi druge večplastne učinke za državo, od vzporedne turistične promocije destinacije, potencialov različnih poslovnih priložnosti v povezanih panogah dogodka, do dviga prepoznavnosti in celostne podobe Slovenije.

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

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

Cilji na področju trženja in razvoja slovenskega turizma za produkt poslovna srečanja in dogodki:

- prilagoditev novim tržnim razmeram z diverzifikacijo ponudbe in razvojem novih prilagojenih produktov in doživetij, ki nagovarjajo zahtevnejšega gosta (HVT segment),
- pospešitev razvojne aktivnosti v smeri dviga kakovosti ponudbe in implementacije znamke »Green & Safe« med ponudniki in posredniki turistične ponudbe,
- krepitev povezovanja kongresnih destinacij in ponudnikov v celovito ponudbo kongresnega turizma Slovenije.

Izzivi:

- organizacija produkta in delovanje ter vloga Kongresnega urada,
- letalske povezave,
- okrevanje bo daljše,
- potrebno prestrukturirati trženje kongresnega turizma.

Ključni trgi se delijo na dva nivoja po pomembnosti, temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa:

1. PRIMARNI CILJNI TRGI: DACH, Italija, Benelux, Francija, Velika Britanija, ZDA in Kanada.
2. SEKUNDARNI CILJNI TRGI: Češka, Madžarska, Hrvaška, nordijski trgi.

V letu 2020 smo s predstavniki Kongresnega urada preučevali prilagojeno organiziranost trženja produkta poslovna srečanja s ciljem zagotavljanja dolgoročne stabilnosti financiranja produkta. Program aktivnosti zajema oblikovanje razvojnih aktivnosti in trženje produkta poslovna srečanja in dogodki na nov, prilagojen način, v smeri poslovne transformacije kot posledica spremenjenih družbeno gospodarskih razmer.

Tabela 4: Načrtovane aktivnosti za produkt poslovna srečanja in dogodki

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udeležba na globalnih borzah Imex Frankfurt, IBTM World Barcelona ter IMEX America. • Izvedba turističnih delavnic (t.i.workshopov) v tujini. • Izvedba 1 poslovnega mednarodnega virtualnega dogodka. • Sodelovanje pri izvedbi mednarodne borze Conventa v Sloveniji. • Gostovanje tujih poslovnih partnerjev in predstavnikov medijev v Sloveniji in mreženje s slovenskimi deležniki kongresnega turizma na specializiranih poslovnih dogodkih in srečanjih. • Sodelovanje pri drugih poslovnih dogodkih v tujini preko mednarodnih združenj in drugih uveljavljenih globalnih poslovnih mrež partnerjev. • Oblikovanje modela in implementacija avtomatiziranega digitalnega marketinga (GDPR compliant) s slovenskimi ponudniki, posredniki (PCO, DMC, druge TO/TA ...) in destinacijskimi kongresnimi uradi. • Za organizatorje poslovnih dogodkov in specializirane turistične agente ter predstavnike medijev z različnih tujih trgov se izvaja program skupinskih ali individualnih študijskih potovanj po Slovenije.
<p>PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izvajanje rednih komunikacijskih aktivnosti, promocije in usmerjenih oglaševanj na izbranih komunikacijskih kanalih STO in specializiranih domačih in tujih medijih, s poudarkom na digitalni komunikaciji ter poslovno povezovanje z domačimi in tujimi partnerji kongresnega turizma. • Promocijske aktivnosti in informiranje domačih in tujih partnerjev preko spletne strani, izbranih družbenih omrežij (LinkedIn, Poslovni Twitter) in e-novičnika STO. • Promocijske aktivnosti in oglaševanje slovenskega kongresnega turizma v »on-line« in »off-line« specializiranih in drugih vplivnih domačih in tujih medijih. • Sodelovanje s slovenskimi ponudniki kongresnega turizma in destinacijami ob gostovanju globalnih ali evropskih znamenitih dogodkih (kulturnih, umetniških, zabavnih, tehnoloških) na področju promocije. • Posebni projekti vplivnostnega marketing (ambasadorski program) • Spodbujanje vključevanja specializiranih TO/TA za izobraževanje preko on-line orodja za tuje TO/TA o Sloveniji kot turistični destinaciji in certifikacija.

- Sodelovanje v TV oddaji Na lepše.
- Predstavitev produkta v poslovni publikaciji Travel Agent Manual.

RAZVOJNE AKTIVNOSTI

- Nadaljevanje povezovanja in grajenje močnih poslovnih povezav preko članstev v mednarodnih združenjih in v globalnih specializiranih združenjih (SITE, ICCA, Virtuoso ipd.).
- Izobraževanje in usposabljanje slovenskih kongresnih ponudnikov, posrednikov in drugih deležnikov slovenskega kongresnega turizma.

3.4.2. Zdravje in dobro počutje

Produkt zdravje in dobro počutje je eden izmed treh vodilnih turističnih produktov slovenskega turizma in ima močen vpliv na pozitivno podobo Slovenije kot turistične destinacije s konkurenčno ponudbo programov zdravja, preventive in dobrega počutja. Produkt zdravje in dobro počutje ima visok trženjski potencial za ustvarjanje višje dodane vrednosti in visok ekonomski učinek, predvsem pri podproduktu »medicinski wellness«, na katerega se intenzivno usmerja produkt v letu 2021, zaradi posledic epidemije Covid-19 in večje skrbi potrošnikov za zdravje.

Produkt omogoča celoletno turistično ponudbo, kar je v skladu s ključnim strateškim ciljem STO - desezonalizacijo in uveljavljanjem turizma 365 dni na leto. Hkrati se, glede na svojo ponudbo in infrastrukturo, ustrezno umešča in povezuje z ostalimi nosilnimi produkti slovenskega turizma, kot so doživetja v naravi, gastronomija, kultura, poslovna srečanja in dogodki. Produkt je naravnan za domačega gosta, hkrati pa uspešno nastopa tudi na tujih trgih in privablja goste višjega dohodkovnega razreda.

Cilji na področju trženja in razvoja slovenskega turizma za produkt zdravje in dobro počutje:

- prilagoditev novim tržnim razmeram z diverzifikacijo ponudbe in razvojem novih prilagojenih produktov in doživetij, ki vključujejo ponudbo zdravstvenih ali preventivnih storitev za krepitev zdravja za zahtevnejšega gosta (HVT segment),
- spodbuditi povpraševanje tujih in domačih gostov z usmerjenimi promocijskimi aktivnostmi s poudarkom na digitalni promociji in aktivnostmi pospeševanja prodaje,
- dvigniti prepoznavnost turističnega produkta zdravje in dobro počutje v evropskem prostoru in zmanjšati zaostanek v primerjavi z drugimi tujimi konkurenčnimi in uveljavljenimi destinacijami,
- pospešiti razvojne aktivnosti v smeri dviga kakovosti ponudbe in implementacije znamke »Green & Safe« med ponudniki in posredniki turistične ponudbe.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti se delijo na dva nivoja po pomembnosti, temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa:

1. PRIMARNI CILJNI TRGI: Slovenija, DACH, Italija, Hrvaška in Ruska federacija.
2. SEKUNDARNI CILJNI TRGI: Srbija, Madžarska, Češka, Poljska, Benelux.

Tabela 5: Načrtovane aktivnosti za produkt zdravje in dobro počutje

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI	
POSPEŠEVANJE PRODAJE	
• Webinarji :	
○ Češka in Slovaška (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem),	
○ Nemčija (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem),	

- Italija (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem),
- Avstrija (skupaj s produktom gastronomija),
- Madžarska (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem).
- SPACE in ESPA, izpostavitve produkta zdravje in dobro počutje.
- Predstavitveni roadshow (Dunaj, Salzburg, Graz - za produkte zdravje in dobro počutje, aktivna doživetja na prostem, mesta in kultura).
- Roadshow severna Italija (Verona, Padova, Benetke - za produkte zdravje in dobro počutje, aktivna doživetja na prostem, mesta in kultura).
- Workshop Beograd (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem).
- Virtualni dogodki:
 - virtualni dogodek - Ruska Federacija, izpostavitve produkta zdravje in dobro počutje,
 - virtualni dogodek – DACH (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem),
 - virtualni dogodek – Italija (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem),
 - virtualni dogodek V4 (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem),
 - virtualni dogodek v sklopu Ferienmesse na Dunaju (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem).
- Študijska tura TO/TA.
- Udeležba na sejmu Rimini Wellness, 3.-6. junij 2021.
- Udeležba na sejmu Sana Bologna 9.-12. september 2021.
- Udeležba na sejmu Lebenslust, jesen 2021 na Dunaju.
- Dogodek CMTdigital, Stuttgart – okrogla miza za B2B javnost, predstavitev Slovenije in produkta zdravje in dobro počutje.
- Roadshow Nemčija (3 mesta), izpostavitve produkta zdravje in dobro počutje.
- Poslovni novičniki.
- Sejem ALPE ADRIA.
- Sejem MOS.

PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

- Digitalno oglaševanje produkta zdravje in dobro počutje preko družbenih omrežij in Google orodij na vseh ključnih ciljnih trgih (MY WAY na tujih trgih, Moja Slovenija na domačem trgu).
- Promocijske aktivnosti in informiranje domačih in tujih končnih uporabnikov preko spletne strani slovenia.info, s posebno segmentirano ponudbo za goste, ki primarno skrbijo za zdravje in dobro počutje.
- Promocijske aktivnosti in informiranje ciljnih skupin na izbranih družbenih omrežjih (B2C: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube; Poslovni: LinkedIn, Poslovni Twitter).
- Promocija preko mesečnega e-novičnika »Stories from Slovenia« (4 jeziki); 2x letno izpostavitve v novičniku v posebni rubriki namenjeni tematiki, z ozaveščanjem »Green & Safe Slovenia«.
- Oglaševanje z »advertoriali« in klasičnimi oglasi v »on-line« in »off-line« splošnih in specializiranih/strokovnih vplivnih domačih in tujih medijih, na vseh ključnih tujih trgih glede na sezonsko ponudbo.
- Študijska potovanja tujih novinarjev po Sloveniji, s ciljem približati konkretno ponudbo Slovenije kot edinstvene destinacije za zdravo in dobro počutje.
- Promocija preko e-novičnika »News from Slovenia« (v angleškem jeziku) za tuje medije z izpostavitvijo novosti ponudbe zdravja in dobrega počutja.
- Distribucija tiskane publikacije Zdrave vode na promocijskih dogodkih STO doma in v tujini, ter dostopnost elektronske verzije zainteresirani publiki.
- Vsebinska predstavitev produkta v novih izdajah krovnih publikacij STO.
- Oddaja s turistično vsebino v sodelovanju z RTV Slovenija Na lepše.
- TV in radijsko oglaševanje s poudarkom na produktu zdravje in dobro počutje.

RAZVOJNE AKTIVNOSTI

- Vzpostavitev modela rednega merjenja turističnega prometa in učinkov znotraj turistične panoge.
- Uresničevanje vizije trajnostnega prehoda.

3.4.3. Aktivna doživetja na prostem (“Outdoor”)

Slovenski »outdoor« produkt, ki je v povezavi s produktom počitnice v gorah med najkonkurenčnejšimi v Evropi, temelji na izjemnih naravnih danostih, kakovostni infrastrukturi, trajnostnih poslovnih praksah ter odgovorni rabi naravnih in kulturnih danosti. Produkt ima velik vpliv na celostno podobo Slovenije kot trajnostne destinacije za preživljanje aktivnih počitnic na prostem. Hkrati se lepo povezuje tudi s produktom športni turizem, ki ima trenutno velik tržni potencial, saj je eden izmed redkih produktov, ki je kljub strogim omejitvam in ukrepom glede potovanj in izvedbe večjih prireditev zaradi posledic epidemije, uspel z aktivacijo na nišni način, skozi tako imenovani potovalni mehurček.

Zaradi posledic epidemije Covid-19 in predvidenih različnih omejitev zbiranja ljudi tudi v prihodnjem letu ima produkt aktivna doživetja na prostem, veliko konkurenčno prednost v primerjavi z ostalimi turističnimi produkti, saj se aktivnosti izvajajo na prostem, kjer so omejitve manjše. To prednost je potrebno izkoristiti s ciljem privabljanja širše skupine gostov, tudi tistih ciljnih skupin, ki preživljajo prosti čas ali oddih na prostem rekreativno in ni nujno, da spadajo v segment športno aktivnih gostov.

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

Cilji STO na področju trženja in razvoja slovenskega turizma za produkt aktivna doživetja na prostem so:

- prilagoditev novim tržnim razmeram z diverzifikacijo ponudbe in razvojem novih prilagojenih aktivnih doživetij na prostem (posebno pozornost posvetiti ponudbi HVT segmentu),
- spodbuditi povpraševanje tujih in domačih gostov z usmerjenimi promocijskimi aktivnostmi, s poudarkom na digitalni promociji in aktivnostmi pospeševanja prodaje,
- dvigniti prepoznavnost turističnega produkta aktivna doživetja na prostem v evropskem prostoru in zmanjšati zaostanek v primerjavi z drugimi tujimi konkurenčnimi in uveljavljenimi destinacijami,
- pospešiti razvojne aktivnosti v smeri dviga kakovosti ponudbe in implementacije znamke »Green & Safe« med ponudniki in posredniki turistične ponudbe.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti se delijo na dva nivoja po pomembnosti, temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa:

1. PRIMARNI CILJNI TRGI: Slovenija, DACH, Italija, Benelux, Francija, Velika Britanija, Češka, Hrvaška.
2. SEKUNDARNI CILJNI TRGI: Srbija, Madžarska, Poljska, nordijski trgi, ZDA in Kanada.

Tabela 6: Načrtovane aktivnosti za produkt aktivna doživetja na prostem “outdoor”

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
POSPEŠEVANJE PRODAJE
<ul style="list-style-type: none">• Webinarji :<ul style="list-style-type: none">○ Češka, Slovaška (skupaj s produktom zdravje in dobro počutje),○ Madžarska (skupaj s produktom zdravje in dobro počutje),○ Nemčija (skupaj s produktom zdravje in dobro počutje),○ Italija (skupaj s produktom zdravje in dobro počutje),○ Avstrija (skupaj s produktom mesta in kultura),○ nordijske države (skupaj s produktom mesta in kultura),○ Velika Britanija (skupaj s produktom mesta in kultura),○ Benelux (izpostavitvev produkta aktivna doživetja na prostem).

- Roadshow severna Italija (Verona, Padova, Benetke za produkte zdravje in dobro počutje, aktivna doživetja na prostem, mesta in kultura).
- Predstavitveni roadshow (Dunaj, Salzburg, Graz za produkte zdravje in dobro počutje, aktivna doživetja na prostem, mesta in kultura).
- Workshop Beograd (skupaj s produktom zdravje in dobro počutje).
- Virtualni dogodki:
 - virtualni dogodek Italija (skupaj s produktom zdravje in dobro počutje),
 - virtualni dogodek DACH (skupaj s produktom zdravje in dobro počutje),
 - virtualni dogodek V4 (skupaj s produktom zdravje in dobro počutje),
 - virtualni dogodek Benelux (izpostavitev produkta aktivna doživetja na prostem),
 - virtualni dogodek Velika Britanija (izpostavitev produkta aktivna doživetja na prostem),
 - virtualni dogodek v sklopu Ferienmesse na Dunaju.
- Študijska tura TO/TA.
- Sejem Itinerando Padova 30.-31. januar 2021.
- Sejem Liberamente Bologna 26.-28. februar 2021.
- Sejem Salone del Camper 11.-19. september 2021.
- Udeležba na sejmu Photo + Adventure na Dunaju.
- Udeležba na sejmu Tour Natur Düsseldorf.
- Dogodek CMTdigital, Stuttgart – okrogla miza za B2B javnost, predstavitev Slovenije in produkta aktivna doživetja na prostem.
- Dogodek z DAV (Deutscher Alpenverein) za medije in B2B javnost.
- Roadshow Nemčija (3 mesta), izpostavitev produkta aktivna doživetja na prostem.
- Dogodki na prekomorskih trgih: ILTM Latin Amerika in dogodki v Tokiu na poletnih olimpijskih igrah (skupaj s produktom mesta in kultura).
- Poslovni novičniki.

PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

- Digitalno oglaševanje produkta aktivna doživetja na prostem preko družbenih omrežij in Google orodij na vseh ključnih ciljnih trgih (MY WAY na tujih trgih, Moja Slovenija na domačem trgu).
- Promocijske aktivnosti in informiranje domačih in tujih končnih uporabnikov preko spletne strani slovenia.info, s posebno segmentirano ponudbo za goste, ki aktivno preživljajo prosti čas.
- Promocijske aktivnosti in informiranje ciljnih skupin na izbranih družbenih omrežjih (B2C: Facebook, Instagram, Twitter, Pintrest, YouTube; Poslovni: LinkedIn, Poslovni Twitter).
- Promocija preko mesečnega e-novičnika »Stories from Slovenia« (4 jeziki); 2x letno izpostavitev v novičniku v posebni rubriki namenjeni tematiki aktivna doživetja na prostem (npr. posebne ponudbe, doživetja in počitnice v naravi), z ozaveščanjem »Green & Safe Slovenia«.
- Oglaševanje z »advertoriali« in klasičnimi oglasi v »on-line« in »off-line« splošnih in specializiranih/strokovnih vplivnih domačih in tujih medijih, na vseh ključnih tujih trgih glede na sezonsko ponudbo.
- Posebni projekti vplivnostnega marketinga na področju kolesarjenja (Roglič, Pogačar).
- Tisk in distribucija image Outdoor Slovenia kataloga z vključeno turistično ponudbo aktivnih doživetij na prostem v Sloveniji, doma in v tujini.
- Študijska potovanja tujih novinarjev po Sloveniji, s ciljem približati konkretno ponudbo Slovenije kot atraktivne destinacije za aktivna doživetja na prostem.
- Vsebinska predstavitev produkta v novih izdajah krovnih publikacij STO.
- Promocija preko e-novičnika »News from Slovenia« (v angleškem jeziku) za tuje medije z izpostavitvijo novosti ponudbe aktivna doživetja na prostem .
- Promocija produkta aktivna doživetja na prostem preko športnih dogodkov (Dirka po Sloveniji, I Feel Slovenia Ironman).
- Promocija produkta aktivna doživetja na prostem preko webinarja in/ali vsebine na »podcastu« in/ali novinarske konference/predstavitve za tuje medije.
- TV in radijsko oglaševanje s poudarkom na produktu aktivna doživetja na prostem.
- Oddaja s turistično vsebino v sodelovanju z RTV Slovenija Na lepše.

RAZVOJNE AKTIVNOSTI

- Vzpostavitev modela rednega merjenja obiskanosti športne infrastrukture in učinkov znotraj turistične panoge.
- Uresničevanje vizije trajnostnega prehoda.

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

3.4.4. Mesta in kultura

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

Cilji STO na področju trženja in razvoja slovenskega turizma za produkt mesta in kultura:

- prilagoditev novim tržnim razmeram z diverzifikacijo ponudbe in razvojem novih prilagojenih turističnih produktov in doživetij, ki vključujejo kulturne vsebine in ponudbo mestnih središč za zahtevnejšega gosta (HVT segment),
- povečanje prepoznavnosti Slovenije kot destinacije kulturnega turizma, zgodovinskih posebnosti in UNESCO dediščine,
- 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,
- tesnejše povezovanje med destinacijami in ponudniki kulturnih vsebin ter krovnim združenjem zgodovinskih mest ter posredniki ponudbe, z namenom skupnega trženja kulturnega turizma.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti se delijo na dva nivoja po pomembnosti, temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa:

1. PRIMARNI CILJNI TRGI: Slovenija, DACH, Italija, Benelux, Francija, Hrvaška.
2. SEKUNDARNI CILJNI TRGI: Velika Britanija, nordijski trgi, ZDA in Kanada.

Tabela 7: Načrtovane aktivnosti za produkt mesta in kultura

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webinarji : <ul style="list-style-type: none"> ○ Nemčija (skupaj s produktom gastronomija), ○ Italija (skupaj s produktom gastronomija), ○ Avstrija (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem), ○ nordijske države (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem), ○ Velika Britanija (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem), ○ Švica (skupaj s produktom gastronomija). • Roadshow severna Italija (Verona, Padova, Benetke za produkte zdravje in dobro počutje, aktivna doživetja na prostem, mesta in kultura). • Predstavitveni roadshow (Dunaj, Salzburg, Graz za produkte zdravje in dobro počutje, aktivna doživetja na prostem, mesta in kultura). • Workshop Zagreb, izpostavitve produkta mesta in kultura.

- »Trade« dogodki: Connections London, New Deal Europe v Londonu, izpostavitve produkta mesta in kultura.
- Poslovni dogodek/workshop Benelux v času Predsedovanja, izpostavitve produkta mesta in kultura.
- Virtualni dogodki:
 - virtualni dogodek - Italija (skupaj s produktom gastronomija),
 - virtualni dogodek - nordijske države (izpostavitve produkta mesta in kultura),
 - virtualni dogodek - DACH (skupaj s produktom gastronomija),
 - virtualni dogodek – Francija (izpostavitve produkta mesta in kultura).
- Študijska tura TO/TA.
- Udeležba na sejmu Roma Travel Show 24-25. april 2021.
- Roadshow Nemčija (3 mesta), izpostavitve produkta mesta in kultura.
- Dogodki na prekomorskih trgih: ILTM Latin Amerika, Virtuoso dogodki in dogodki v Tokiu na poletnih olimpijskih igrah (skupaj s produktom aktivna doživetja na prostem).
- Poslovni novičniki.

PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

- Digitalno oglaševanje produkta mesta in kultura preko družbenih omrežij in Google orodij na vseh ključnih ciljnih trgih (MY WAY na tujih trgih, Moja Slovenija na domačem trgu).
- Promocijske aktivnosti in informiranje domačih in tujih končnih uporabnikov preko spletne strani slovenia.info, s posebno segmentirano ponudbo za goste, ki preživljajo prosti čas v urbanem življenjskem slogu.
- Promocijske aktivnosti in informiranje ciljnih skupin na izbranih družbenih omrežjih (B2C: Facebook, Instagram, Twitter, Pintrest, YouTube; Poslovni: LinkedIn, Poslovni Twitter).
- Promocija preko e-novičnika »Stories from Slovenia« (4 jeziki) s poudarkom na nagovarjanju gostov urbanega življenjskega sloga in ozaveščanju »Green & Safe Slovenia«.
- Oglaševanje z »advertoriali« in klasičnimi oglasi v »on-line« in »off-line« splošnih in specializiranih/strokovnih vplivnih domačih in tujih medijih, na vseh ključnih tujih trgih glede na sezonsko ponudbo.
- Projekti vplivnostnega marketinga.
- Študijska potovanja tujih novinarjev po Sloveniji, s ciljem približati konkretno ponudbo Slovenije kot atraktivne »city-break« destinacije s poudarkom na zgodovinskih mestih.
- Distribucija tiskanih publikacij Mesta kulture & Doživetja kulture na promocijskih dogodkih STO doma in v tujini ter dostopnost elektronske verzije zainteresirani publiki.
- Vsebinska predstavitev produkta v novih izdajah krovnih publikacij STO.
- Oddaja s turistično vsebino v sodelovanju z RTV Slovenija Na lepše TV in radijsko oglaševanje s poudarkom na produktu mesta in kultura.

RAZVOJNE AKTIVNOSTI

- Vzpostavitev modela rednega merjenja obiskanosti kulturnih spomenikov/ustanov in učinkov znotraj turistične panoge.
- Uresničevanje vizije trajnostnega prehoda.

3.4.5. Gastronomija

V zadnjih letih se je gastronomski turizem zelo razvil in postal eden pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja. Gastronomija je izredno pomembna za spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja, gastronomski turisti pa so običajno dobri gostje, bolj okoljsko ozaveščeni in z več interesa za spoznavanje tujih kultur.

Akcijski načrt razvoja in trženje gastronomskega turizma Slovenije 2019 – 2023 kot ključne cilje razvoja in trženja gastronomije opredeljuje:

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

Z namenom doseganja ciljev bomo tudi v letu 2021 nadaljevali z izvajanje sledečih razvojnih in promocijskih aktivnosti:

- razvoj in promocija projekta Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021,
- sodelovanje z gastronomskim vodnikom Michelin,
- sodelovanje z gastronomskim vodnikom Gault & Millau Slovenija,
- promocijska podpora Tednu Restavracij,
- sodelovanje pri organizaciji in izvedbi mednarodno odmevnih dogodkov v Sloveniji,
- uvedba znaka »Green Cuisine« v Zeleno shemo slovenskega turizma,
- mreženje ter predstavitve Slovenije na mednarodno odmevnih dogodkih,
- krepili prepoznavnost Slovenije kot gastronomske destinacije v luči nosilne komunikacijske tematike preko vseh komunikacijskih kanalov in aktivnosti STO.

Ključni trgi izvajanja aktivnosti se delijo na dva nivoja po pomembnosti, temu bodo prilagojeni tudi obseg in finančni vložki programa:

1. PRIMARNI CILJNI TRGI: Slovenija, Dach, Francija, Hrvaška , Benelux.
2. SEKUNDARNI CILJNI TRGI: Madžarska, Združeno Kraljestvo, Ruska federacija, ZDA in Kanada.

SLOVENIJA – EVROPSKA GASTRONOMSKA REGIJA 2021

Slovenija si bo z nazivom Evropska gastronomska regija 2021 prizadevala doseči boljšo kakovost življenja v naši regiji in sicer s poudarjanjem edinstvene kulinarčne kulture, izobraževanju za bolj zdravo in sonaravno življenje ter spodbujanjem inovativnosti v gastronomiji. V letu 2021 so načrtovane sledeče aktivnosti:

- izvajanje projektov opredeljenih v Knjigi kandidature,
- komunikacijska podpora projektu, širitev mreže pridruženih članov projekta,
- izvedba kampanje na domačem trgu, usmerjene v promocijo trajnostne gastronomije, h kateri želimo pritegniti ključne deležnike v turizmu, zlati vodilne destinacije,
- gostiteljstvo članov platforme v Sloveniji.

Tabela 8: Načrtovane aktivnosti za produkt gastronomija

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Webinarji : <ul style="list-style-type: none"> ○ Nemčija (skupaj s produktom mesta in kultura), ○ Italija (skupaj s produktom mesta in kultura), ○ Francija (izpostavitev produkta gastronomija), ○ Švica (skupaj s produktom mesta in kultura). • Workshop Budimpešta, izpostavitev produkta gastronomija. • Virtualni dogodki: <ul style="list-style-type: none"> ○ virtualni dogodek - Italija (skupaj s produktom mesta in kultura), ○ virtualni dogodek - DACH (skupaj s produktom mesta in kultura). • Predstavitve v Milanu – Italija, izpostavitev produkta gastronomija. • Slovenski večer v Italiji, izpostavitev produkta gastronomija. • Kulinarčni dogodek v Švici za B2B javnost, izpostavitev produkta gastronomija. • Butični virtualni dogodek – Avstrija, izpostavitev produkta gastronomija. • Predstavitve v okviru Gault & Millau Genuss Messe na Dunaju, izpostavitev produkta gastronomija. • Poslovni novičniki.

PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

- Digitalno oglaševanje produkta gastronomija preko družbenih omrežij in Google orodij na vseh ključnih ciljnih trgih (MY WAY na tujih trgih, Moja Slovenija na domačem trgu).
- Promocijske aktivnosti in informiranje domačih in tujih končnih uporabnikov preko spletne strani slovenia.info ter TasteSlovenia.si (uvedba 2 novih jezikov), s posebno segmentirano ponudbo za goste, ki preživljajo prosti čas ob gastronomskih užitek.
- Promocijske aktivnosti in informiranje ciljnih skupin na izbranih družbenih omrežjih (B2C: Facebook, Instagram, Twitter, Pintrest, YouTube; Poslovni: LinkedIn, Poslovni Twitter).
- Promocija preko e-novičnika »Stories from Slovenia« (4 jeziki) in gastronomskega novičnika (2 jezika).
- Oglaševanje z »advertoriali« in klasičnimi oglasi v »on-line« in »off-line« splošnih in specializiranih/strokovnih vplivnih domačih in tujih medijih, na vseh ključnih tujih trgih glede na sezonsko ponudbo.
- Študijsko potovanje za tuje novinarje in vplivneže, specializirane za področje gastronomije, ob dogodku European Food Summit.
- Kulinarčni dogodki in novinarske konference s predstavitvijo slovenske gastronomije.
- Distribucija tiskane publikacije Okusiti Slovenijo na promocijskih dogodkih STO doma in v tujini ter dostopnost elektronske verzije zainteresirani publiki.
- Vsebinska predstavitev produkta v novih izdajah krovnih publikacij STO.
- TV oddaja Na lepše.
- TV in radijsko oglaševanje s poudarkom na produktu gastronomija.
- Kulinarčni dogodki in novinarske konference na ključnih ciljnih trgih s predstavitvijo slovenske gastronomije.
- Butični virtualni dogodek v Avstriji – predstavitev Slovenije skozi vinske regije.

RAZVOJNE AKTIVNOSTI

- Implementacija trajnostne gastronomije v ZSST.
- Izvajanje projekta ERG 2021.

Skupaj se povzema, da bo STO v letu 2021 izvedla prvenstveno 13 produktnih webinarjev, 10 produktnih virtualnih dogodkov in vrsto drugih B2B aktivnosti v živo na tujih trgih, v kolikor bodo epidemiološke razmere to dopuščale.

3.5. Tržno komuniciranje – aktivnosti po trgih

Za leto 2020 smo zaradi posledic pandemije na gibanje turističnih tokov redefinirali prioritete trge slovenskega turizma. Poudarek izvajanja trženjskih aktivnosti je bil na bližnjih evropskih trgih. Ključni poudarki tržnega komuniciranja so bili na jasno zastavljenih ciljnih segmentih in izpostavitvi produktov z višjo dodano vrednostjo, krepitvi percepcije o Sloveniji kot bližnji turistični destinaciji z visoko dodano vrednostjo s poudarkom na trajnostnemu razvoju in zelenem turizmu, gastronomiji, oddihu v naravi, dobrem počutju ter edinstvenih doživetjih ter na predstavitvi Slovenije, primerne za vse dni v letu ter drugačne od množičnega turizma. Na podlagi teh usmeritev nadaljujemo in še bolj fokusirano izvajamo aktivnosti tudi v letu 2021.

Za leto 2021 smo zaradi spremenjenih potovalnih navad zaradi pandemije ponovno redefinirali prioritete trge slovenskega turizma, s poudarkom na domačem in bližnjih trgih:

- DOMAČI TRG: Slovenija.
- BLIŽNJI TRGI (regijski turizem): Nemčija, Avstrija, Italija, Švica, Hrvaška in Srbija, Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška.
- ODDALJENI TRGI (letaski turizem): Združeno kraljestvo, Ruska federacija, Francija, države Beneluxa, Danska, Finska, Švedska, ZDA in Kanada ter drugi trgi.

3.5.1. Domači trg

► **2020 (1 - 11 2020): 63,6 % prenočitev (1. mesto med vsemi prenočitvami) ► 39,9% več prenočitev glede na leto 2019**

V mesecu oktobru 2020 smo izvedli raziskavo Ocena potenciala domačega gosta, ki je pokazala, da je v Sloveniji v starostni skupini od 18 do 75 let takih, ki potujejo kar 87 %. Takih, ki pa predstavljajo obiskovalce Slovenije (za dopust izberejo Slovenijo) pa je med vsemi vprašanimi 76 % oz. 1,17 milijona. V naslednjih 12 mesecih jih kar 83 % namerava kot destinacijo za oddih izbrati Slovenijo. Načrtujejo ga spomladi (57 %) in poleti (55 %). Podoba Slovenije v očeh domačega gosta je zelena destinacija, ki je dobra za sprostitev v naravi in ima bogato ponudbo dobrega počutja in zdraviliško ponudbo. Kot najmanj značilne elemente Slovenije pa vidijo bogato umetnost in kulturo, destinacijo za romantične počitnice v dvoje in ponudbo za zahtevnega turista.

Turistične bone, ki so bili uvedeni kot eden od ukrepov za pomoč turističnemu gospodarstvu, je uporabila skoraj polovica vprašanih. Dobra tretjina turistični bon še namerava izkoristiti v letu 2021, 7 % pa je koriščenje bona načrtovalo do konca leta. V 2021 skoraj polovica (45 %) namerava bon koristiti za več nekaj dnevnih oddihov med tednom, tretjina pa za vsaj en tedenski oziroma daljši oddih.

V letu 2020 je bilo na domačem trgu načrtovano zagotavljanje trženjske platforme v slovenskem jeziku (portal, razvojni vidik, itn.), podpora povezovanju destinacij in turističnih ponudnikov ter pospeševanje razvoja inovativnih produktov ter zelenega turizma. Na domačem trgu z različnimi projekti in aktivnostmi skrbimo za rast ugleda turizma med medijsko, strokovno in splošno javnostjo. Poleg tega smo lansirali kampanjo Zdaj je čas. Moja Slovenija skupaj s partnerskimi organizacijami za domači trg z namenom spodbujanja prebivalcev Slovenije, da dopustujejo doma in raziskujejo Slovenijo ter delijo svoja doživetja.

V letu 2021 so ključne načrtovane promocijske aktivnosti na domačem trgu:

- Kampanja za domači trg Moja Slovenija za nagovarjanje domačih gostov, da dopustujejo doma, z vključitvijo vseh 35 vodilnih destinacij, produktnih združenj in vseh vidnejših institucij slovenskega turizma ter prav tako ključnih slovenskih medijev.
- Televizijsko oglaševanje.
- Portal slovenia.info - trženjska platforma v slovenskem jeziku.
- Pošiljanje novičnika v slovenskem jeziku na bazo slovenskih kontaktov.
- Partnersko sodelovanje pri pripravi tedenske oddaje z osrednjo turistično vsebino v prime-time terminu na RTV Slovenija - oddaja Na lepše,
- Sejem Alpe Adria,
- Udeležba na sejmu MOS.

3.5.2. Bližnji trgi

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

vrednostjo s poudarkom na trajnostnem razvoju, zelenemu turizmu, edinstvenih doživetjih ter prilagodljivosti na dane razmere (novi potovalni standardi varnosti).

Na bližnjih trgih se bomo osredotočali na promocijo nosilnih produktov: aktivna doživetja na prostem ("outdoor"), zdravje in dobro počutje, gastronomija, mesta in kultura ter poslovna srečanja in dogodki.

Za namen izvedbe kampanj določamo v splošnem primarne ciljne skupine v starosti 25-60 let z višjimi dohodki ("high value traveller" segment). Na izbranih kanalih bomo razširili komunikacijo tudi na del starostne skupine generacije Z (18-24 let). Ciljne skupine delimo na tri segmente glede na motiv prihoda: raziskovalci ("active"), družabniki ("lifestyle") in muze ("wellbeing").

NEMČIJA

► 2020 (1 - 11 2020): 24,5 % prenočitev (1. mesto med tujimi) ► 45,7 % manj prenočitev glede na leto 2019

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

Nemčija je bila pred letom 2020 tretji najmočnejši turistični trg na svetu in največji evropski trg s skoraj 71 milijoni potovanj, daljših od 5 dni, s skupno porabo več kot 73 milijard evrov. Izdatki za vsa potovanja so bili pred koronsko krizo rekordni. Glede izbire počitniških destinacij je bilo v preteklih letih 26 % potovanj realiziranih doma, nekaj več kot 30 % na Mediteranu, preostalih 44 % pa je potovalo po preostalih svetovnih destinacijah.

Posebno pozornost so Nemci vedno namenjali stroškom prevoza; raziskave, ki napovedujejo trende v pokoronskem času, pa nakazujejo, da želi v letu 2021 kar 70 % Nemcev potovati z avtomobilom. Namero po potovanjih je izrazilo več kot 70 % Nemcev. Poletje ostaja glavni čas za potovanja (61 %), sledi čas od marca do junija (57 %), kar je že zadnjih nekaj let potovalni trend med nemškimi turisti. Po podatkih ETC vse več Nemcev kot motiv potovanja navaja naravo in aktivnosti na prostem, ostaja pa tudi zanimanje za doživetja sonca in morja. Nemci dokaj dosledno upoštevajo priporočila nacionalnih institucij glede varnosti destinacij in se bodo na potovanja odpravili takrat, ko se bodo počutili varne. V porastu je tako osveščenost družbe o trajnosti, kot tudi potreba po kvalitetnih in pravočasnih informacijah ter varnosti. Spletne rezervacije so v trendu, še vedno so zaželeni tudi pavšalna potovanja, hkrati pa se povečuje zahteva po kakovosti in drugačnosti potovanj. V ospredje prihajajo kratkoročne rezervacije, nujna fleksibilnost organizatorjev potovanj in ponudnikov, večje potrebe pa se kažejo tudi po informiranju ter transparentnost.

Tabela 9: Načrtovane aktivnosti na nemškem trgu v letu 2021

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predstavitev na dogodkih v živo (sejmi, borze – vsaj 4) in delavnice (vsaj 3), ko bo mogoče. • Virtualni dogodki sejemskega in drugih formatov, kot so samostojne predstavitve s STG in v okviru destinacijskih predstavitev za strokovno javnost (TO/TA, strokovni mediji in drugi odločevalci v potovalni industriji). • Promocija preko webinarjev za TO/TA in "one2one" sestankov, spletnih izobraževanj agentov preko različnih platform ter študijskih potovanj s TO/TA in podpora organizatorjem pri kreiranju novih produktov/programov za boljšo prepoznavnost Slovenije in okrevanje trga. • »Trade« novičniki. • »Podcast« s TO/TA kot oblika informiranja. • Sodelovanje z rezervacijskimi platformami.
<p>PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalna digitalna kampanja na družbenih omrežjih in Google orodjih in z vključenimi digitalnimi »advertoriali« na izbranih ključnih nemških digitalnih medijih z različno vsebino po posameznih ključnih produktih. • Vsebinske večkanalne kampanje v partnerstvih z večjimi, globalnimi medijskimi partnerji s ciljanjem nemškega trga. • Negovanje odnosov z nemškimi mediji, lansiranje zgodb in navduševanje o Sloveniji ter o posameznih produktih in organizacija študijskih potovanj novinarjev splošnih in specializiranih medijev. • Novičniki v nemškem jeziku za nagovarjanje potencialnih obiskovalcev iz Nemčije. • Objave na družbenih omrežjih v nemškem jeziku. • Oglaševanje v »off-line« medijih po ključnih produktih v tiskanih splošnih in specializiranih medijih ter na zunanjih oglaševalskih površinah. • TV in radio oglaševanje. • Podpora nemškim TV ekipam za uredniške vsebine ter radijskim oddajam za prispevke o Sloveniji.
<p>RAZVOJNE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pridobivanje obstoječih analiz in prognoz s poudarkom na nakupnih navadah, gibanju trga in interesu ciljnih skupin.

AVSTRIJA

► 2020 (1 - 11 2020): 11,31 % prenočitev (2. mesto med tujimi) ► 61,1 % manj prenočitev glede na leto 2019

Pri promociji v Avstriji, kot enem najpomembnejših bližnjih trgov, bomo aktivnosti osredotočali na bližnje zvezne dežele kot so Avstrijska Koroška, Avstrijska Štajerska, Gradiščanska, Spodnja Avstrija z Dunajem in pa tudi Zgornja Avstrija in deloma Solnograška zaradi dobre dostopnosti z osebnim avtomobilom.

Avstrijci so v preteklih letih pred koronsko krizo ustvarili nekaj več kot 21 milijonov turističnih potovanj na leto, v letu 2020 pa so bile tako kot povsod po Evropi te številke bistveno nižje. Zaradi političnih pritiskov in izredno močne kampanje avstrijske NTO, ki je imela v letu 2020 zaradi krize priložnost v domače tržišče vložiti kar 40 milijonov evrov, se je marsikateri potencialni avstrijski gost raje odločil za dopust v domači deželi. Vendar kljub vsemu napovedi turistične industrije za naslednje leto kažejo bolj optimistično sliko. Avstrijci si potovanje v tujino po koronski krizi vsekakor močno želijo. To je potrdila tudi raziskava avstrijskega ÖAMTC-ja o potovalnih načrtih Avstrijcev v letu 2021, iz katere je razvidno, da

jih bo 35 % potovalo kot do koronske krize, 25 % se jih bo za dopust odločalo bolj spontano in kar je najpomembnejše, da si jih le 11 % vseh vprašanih želi naslednje leto dopustovati v domači deželi. Študija avstrijske NTO o potovalnih navadah Avstrijcev kaže na trend kratkoročnih rezervacij in predvsem na velik pomen zagotovila povrnitve stroškov oziroma brezplačne odpovedi rezervacije. Kar 74 % Avstrijcev to navaja kot kriterij za rezervacijo počitnic v letu 2021.

Tabela 10: Načrtovane aktivnosti na avstrijskem trgu v letu 2021

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Glavne produkte bomo ob predpostavki, da se bo stanje s korona virusom do pomladi izboljšalo, povečano izpostavljali na vseh sejmskih predstavitev in dogodkih – tudi specializiranih, na workshopih, borzah avtobusnih prevoznikov. Udeležili se bomo največjega sejma počitnic v Avstriji, Ferienmesse 2021. V kolikor predstavitev v živo ne bo možna, se bomo poslužili digitalnih rešitev. • Posluževali se bomo tudi virtualnih rešitev, kot so predstavitve Slovenije in izobraževanje agentov preko webinarjev, udeležba na virtualnih sejmih in podobno. • Poslovni novičniki (4x letno). • Študijska potovanja predstavnikov TA in TO; organizirali bomo tudi »on-line« ali »on-site« izobraževanje za TA in TO ter jim nudili podporo pri pripravi programov.
<p>PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalna digitalna kampanja na družbenih omrežjih in Google orodjih in z vključenimi digitalnimi »advertoriali« na izbranih ključnih avstrijskih digitalnih medijih z različno vsebino po posameznih ključnih produktih. • Vsebinske večkanalne kampanje v partnerstvih z večjimi, globalnimi medijskimi partnerji s ciljanjem avstrijskega trga. • Oglaševanje v »off-line« medijih po ključnih produktih v tiskanih splošnih in specializiranih medijih ter na zunanjih oglaševalskih površinah. • TV in radio oglaševanje. • Negovanje odnosov z avstrijskimi mediji, lansiranje zgodb in navduševanje o Sloveniji ter o posameznih produktih in organizacija študijskih potovanj novinarjev, splošnih in specializiranih medijev, »press« novičniki (6x letno). • Novičniki v nemškem jeziku za nagovarjanje potencialnih obiskovalcev iz Avstrije. • Objave na družbenih omrežjih v nemškem jeziku. • Podpora avstrijskim TV ekipam za uredniške vsebine ter radijskim oddajam za prispevke o Sloveniji.
<p>RAZVOJNE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pridobivanje razpoložljivih analiz o spremembah potovalnih navad avstrijskih gostov in njihovi potrošnji. Aktivno sodelovanje pri nastanku tržne študije združenja Corps Touristique o potovalnih navadah Avstrijcev.

ITALIJA

► 2020 (1 - 11 2020): 10,9 % prenočitev (3. mesto med tujimi) ► 68,5 % manj prenočitev glede na leto 2019

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

Italija predstavlja za Slovenijo enega izmed ključnih turističnih trgov. V letu 2019 so Italijani opravili skoraj 79 milijonov potovanj, 88 % z namenom počitnic in 12% iz poslovnih razlogov, kar skupaj predstavlja 432 milijonov prenočitev. V letu 2019 so Italijani 80 % potovanj opravili doma, skoraj 20 % pa je bilo potovanj v tujino. V luči nove situacije, vezane na pandemijo koronavirusa, je Italija doživela velik šok. Posledično je upad prihodov in prenočitev Italijanov v Sloveniji višji kot upad s preostalimi ključnimi trgov.

Italija ima velik turistični potencial predvsem zaradi bližine in dostopnosti, višje turistične potrošnje in visoke pripravljenosti za potovanja tudi po pandemiji. V letu 2020 do meseca avgusta je potovalo okrog 28 milijonov Italijanov, kar je 20 % manj kot v istem obdobju leta 2019, ko je potovalo 34 milijonov. Med tistimi, ki so si privoščili dopust, je v letu 2020 le 2,8 % Italijanov potovalo v tujino. V letu 2020 se je povprečna doba bivanja glavnega dopusta znižala za 10 % (z 10 prenočitev na 9 prenočitev v letu 2020). Število tistih, ki so si privoščili od 8 do 14 dnevni dopust, se je razpolovilo (16,9 % v primerjavi s 34 % v letu 2019). Znižalo se je tudi število tistih, ki so si poleg glavnih poletnih počitnic privoščili še dodatne počitnice ali več krajših potovanj (2,0 % v primerjavi z 9,4 % v letu 2019).

Raziskava Federalberghi iz meseca avgusta 2020 kaže, da je morje najbolj pogosto izbrana destinacija (77 %), sledijo gore (9,5 %) in mesta ob jezerih (5,4 %). V večini (60 %) Italijani potujejo v poletni sezoni, četrtna tudi spomladi (27 %). Iz raziskave SWG opravljene v mesecu oktobru 2020 izhaja, da je približno 60 % Italijanov je izrazilo željo po potovanju, ko bo le možno.

Tabela 11: Načrtovane aktivnosti na italijanskem trgu v letu 2021

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vzpostavitev in krepitev novih partnerskih povezav na B2B področju tudi preko izvedbe dogodkov kot so predstavitve, workshopi, konference in poslovna srečanja ter turistični sejmi. V planu je tudi izvedba več gastronomskih predstavitev, namenjenih poslovni javnosti in novinarjem v severni in srednji Italiji. • V kolikor predstavitve v živo ne bodo možne, se bomo poslužili digitalnih rešitev. • Izvedba študijskih potovanj po Sloveniji za italijanske TO/TA, za ključne novinarje in vključitev Slovenije, slovenskih turističnih produktov in ponudnikov v glavne ključne turistične italijanske vsedržavne TV programe.
<p>PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalna digitalna kampanja na družbenih omrežjih in Google orodjih in z vključenimi digitalnimi »advertoriali« na izbranih ključnih italijanskih digitalnih medijih z različno vsebino po posameznih ključnih produktih. • Vsebinske večkanalne kampanje v partnerstvih z večjimi, globalnimi medijskimi partnerji s targetiranjem italijanskega trga. • Negovanje odnosov z italijanskimi mediji, lansiranje zgodb in navduševanje o Sloveniji ter o posameznih produktih ter organizacija študijskih potovanj novinarjev splošnih in specializiranih medijev. • Novičniki v italijanskem jeziku za nagovarjanje potencialnih obiskovalcev iz Italije. • Objave na družbenih omrežjih v italijanskem jeziku. • Oglaševanje v »off-line« medijih po ključnih produktih v tiskanih splošnih in specializiranih medijih ter na zunanjih oglaševalskih površinah. • TV in radio oglaševanje. • Podpora italijanskim TV ekipam za uredniške vsebine ter radijskim oddajam za prispevke o Sloveniji.
<p>RAZVOJNE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pridobivanje razpoložljivih raziskav in analiz o spremembah potovalnih navad italijanskih gostov in njihovi potrošnji, preverjanje interesa za Slovenijo kot turistično destinacijo in interesu ciljnih skupin. Aktivno sodelovanje pri nastanku tržne študije TTG o potovalnih navadah Italijanov.

ŠVICA

► 2020 (1 - 11 2020): 1,2 % prenočitev (16. mesto med tujimi) ► 75,4 % manj prenočitev glede na leto 2019

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

Pomembno je, da bomo v prihodnjem času v švicarskih medijih izpostavili Slovenijo kot zeleno deželo, osredotočeno v trajnostni razvoj in vrhunsko gastronomijo. Z organizatorji potovanj bo potrebno spodbujati prepoznavnost Slovenije kot bližnje destinacije z direktnimi učinki na rezervacije. Ljubljana, kot prestolnica ter raznolikost dežele, predvsem v povezavi od Alp do Mediterana, bo igrala pomembno vlogo v trženjskem komuniciranju.

Švicarji zelo radi potujejo in se za potovanje v določeno destinacijo odločajo predvsem na podlagi priporočil, izkušenj, člankov na spletu, cene in pa možnosti obiska destinacije v vseh letnih časih. To velja predvsem za »high value travel« segment turistov, katerih delež v Švici je precej visok in je še posebej zanimiv za Slovenijo. Švicarji cenijo države z bogato naravo in naravno dediščino, primerne za raziskovalce in usmerjene stran od množičnega turizma. Radi raziskujejo stara mestna jedra, se sproščajo na obali ter uživajo v dobri hrani in pijači. Pomemben segment so tudi starejši (upokojenci), ki imajo visoko kupno moč ter čas preko celega leta in se radi odločajo za daljša ter krajša potovanja.

Tabela 12: Načrtovane aktivnosti na švicarskem trgu v letu 2021

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none">• Predstavitev na dogodkih v živo (sejem in delavnice), ko bo mogoče.• Virtualni dogodki sejemskega in drugih formatov, kot so samostojne predstavitve s STG in v okviru destinacijskih predstavitev za strokovno javnost (TO/TA, strokovni mediji in drugi odločevalci v potovalni industriji).• Promocija preko webinarjev za TO/TA in »one2one« sestankov, »on-line« izobraževanje agentov preko različnih platform ter študijskih potovanj s TO/TA in podpora organizatorjem pri kreiranju novih produktov/programov za boljšo prepoznavnost Slovenije in okrevanje trga.• »Trade« novičniki v nemškem jeziku.
<p>PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">• Globalna digitalna kampanja na družbenih omrežjih in Google orodjih in z vključenimi digitalnimi »advertoriali« na izbranih ključnih švicarskih digitalnih medijih z različno vsebino po posameznih ključnih produktih.• Vsebinske večkanalne kampanje v partnerstvih z večjimi, globalnimi medijskimi partnerji s targetiranjem švicarskega trga.• Negovanje odnosov s švicarskimi mediji, lansiranje zgodb in navduševanje o Sloveniji ter o posameznih produktih in organizacija študijskih potovanj novinarjev splošnih in specializiranih medijev.• Novičniki v nemškem ter italijanskem jeziku za nagovarjanje potencialnih obiskovalcev iz Švice.• Objave na družbenih omrežjih v nemškem in italijanskem jeziku.• Oglaševanje v »off-line« medijih po ključnih produktih v tiskanih splošnih in specializiranih medijih ter na zunanjih oglaševalskih površinah.• TV in radio oglaševanje.• Podpora švicarskim TV ekipam za uredniške vsebine ter radijskim oddajam za prispevke o Sloveniji.

HRVAŠKA IN SRBIJA

HRVAŠKA ► 2020 (1 - 11 2020): 6,7 % prenočitev (4. mesto med tujimi) ► 54,7 % manj prenočitev glede na leto 2019

SRBIJA ► 2020 (1 - 11 2020): 4,1 % prenočitev (7. mesto med tujimi) ► 61,6 % manj prenočitev glede na leto 2019

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

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

Tudi trg Srbije predstavlja pomemben segment gostov, predvsem v zimskih centrih in v slovenskih naravnih zdraviliščih. Večja prisotnost aktivnih zimskih počitnic in slovenske obale v programih srbskih organizatorjev potovanj lahko ocenimo tudi kot posledico intenzivnejših B2B aktivnosti na tem trgu. Povečanje obiska se bo skušalo doseči predvsem z nagovarjanjem neposrednega potrošnika.

Tabela 13: Načrtovane aktivnosti na hrvaškem in srbskem trgu v letu 2021

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
POSPEŠEVANJE PRODAJE
<ul style="list-style-type: none">• Krepitev novih partnerskih povezav na B2B področju tudi preko izvedbe dogodkov, ko bo le to mogoče v živo (sejmi, workshopi).• Izvedba študijskih potovanj za TO/TA in novinarjev po Sloveniji.
PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Globalna digitalna kampanja na družbenih omrežjih in Google orodjih in z vključenimi digitalnimi »advertoriali« na izbranih ključnih hrvaških digitalnih medijih z različno vsebino po posameznih ključnih produktih.• Negovanje odnosov s hrvaškimi mediji, lansiranje zgodb in navduševanje o Sloveniji ter o posameznih produktih in organizacija študijskih potovanj novinarjev splošnih in specializiranih medijev.• Novičniki v angleškem jeziku za nagovarjanje potencialnih obiskovalcev s Hrvaške.• Objave na družbenih omrežjih za hrvaški ciljni trg.• Oglaševanje v »off-line« medijih po ključnih produktih v tiskanih splošnih in specializiranih medijih ter na zunanjih oglaševalskih površinah.

MADŽARSKA

► 2020 (1 - 11 2020): 5,5 % prenočitev (5. mesto med tujimi) ► 62,2 % manj prenočitev glede na leto 2019

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na glavno mesto Budimpešta.

Na Madžarskem se krepi srednji sloj, ki se v čedalje večji meri zanima za potovanja v tujino. Med najbolj popularne destinacije za madžarskega turista sodijo: Nemčija, Avstrija, Češka, Slovaška. V Sloveniji prevladuje obisk gora, sledi obisk obale in kljub podobnosti ponudbe tudi zdravilišč, ki pa jih lahko le-ta okrepijo s svojo nišno ponudbo. Največji potencial

madžarskega trga za Slovenijo je lahka dostopnost destinacije, neokrnjenost narave, bogata kulturna dediščina, pestrost ponudbe, predvsem v poletnih mesecih, kot na primer aktivne počitnice, pohodništvo, obisk mest.

Tabela 14: Načrtovane aktivnosti na madžarskem trgu v letu 2021

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spletne oblike navezovanja stikov in izobraževanj s TO in TA z uvedbo webinarjev in virtualnih B2B dogodkov STO. • Krepitev novih partnerskih povezav na B2B področju tudi preko izvedbe dogodkov, ko bo le to mogoče v živo (workshopi). • Izvedba študijskih potovanj za TO/TA in novinarje po Sloveniji.
<p>PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalna digitalna kampanja na družbenih omrežjih in Google orodjih in z vključenimi digitalnimi »advertoriali« na izbranih ključnih madžarskih digitalnih medijih z različno vsebino po posameznih ključnih produktih. • Negovanje odnosov z madžarskimi mediji, lansiranje zgodb in navduševanje o Sloveniji ter o posameznih produktih in organizacija študijskih potovanj novinarjev splošnih in specializiranih medijev. • Novičniki v angleškem jeziku za nagovarjanje potencialnih obiskovalcev z Madžarske. • Objave na družbenih omrežjih za madžarski ciljni trg. • Oglaševanje v »off-line« medijih po ključnih produktih v tiskanih splošnih in specializiranih medijih ter na zunanjih oglaševalskih površinah.

ČEŠKA, POLJSKA, SLOVAŠKA

ČEŠKA ► 2020 (1 - 11 2020): 3,85 % prenočitev (8. mesto) ► 74,7 % manj prenočitev glede na leto 2019

POLJSKA ► 2020 (1 - 11 2020): 2 % prenočitev (11. mesto) ► 79 % manj prenočitev glede na leto 2019

SLOVAŠKA ► 2020 (1 - 11 2020): 2 % prenočitev (12. mesto) ► 59,9 % manj prenočitev glede na leto 2019

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na glavna mesta.

Češka, Poljska in Slovaška, v zadnjih letih beležijo odlične gospodarske rezultate. Kot primer lahko izpostavimo Češko, ki velja za eno hitreje rastočih gospodarstev Evrope. V Sloveniji s teh trgov zaznavamo največje povpraševanje po neokrnjeni naravi in paleti produktov, kot je "outdoor", predvsem v gorah poleti in pozimi, dopustovanju na obali, ki ponuja pester izbor gastronomskih doživetij, bogati kulturni dediščini, zgodovinskih mestih in posebej Ljubljani, kot prestolnici. Ena ključnih prednosti Slovenije na teh trgih je bližina destinacije in hitra dostopnost z avtomobilom, čeprav se izrazita rast in potencial kaže tudi pri avio gostih. Slovenija lahko na teh centralno evropskih trgih izkoristi tudi svojo prednost z bogato ponudbo naravnih zdravilišč in vodnih parkov, po katerih na primer Čehi povprašujejo na slovaškem trgu. V zadnjih letih se kaže trend vse večjega zanimanja tudi za golf. Med zaznanimi trendi na teh trgih so tudi odločanje za letovanje v zadnjem trenutku, pridobivanje informacij in organiziranje individualnih potovanj preko interneta ter zmanjševanje trajanja potovanj, ki jih opravijo večkrat tekom leta.

Tabela 15: Načrtovane aktivnosti na češkem, poljskem in slovaškem trgu v letu 2021

NAČRTOVANE AKTIVNOSTI
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spletne oblike navezovanja stikov in izobraževanj s TO in TA z uvedbo webinarjev in virtualnih B2B dogodkov STO. • Krepitev novih partnerskih povezav na B2B področju tudi preko izvedbe dogodkov, ko bo le to mogoče v živo (workshopi). • Izvedba študijskih potovanj za TO/TA in novinarje po Sloveniji.
<p>PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalna digitalna kampanja na družbenih omrežjih in Google orodjih in z vključenimi digitalnimi »advertoriali« na izbranih ključnih čeških, poljskih in slovaških digitalnih medijih z različno vsebino po posameznih ključnih produktih. • Negovanje odnosov s češkimi, poljskimi in slovaškimi mediji, lansiranje zgodb in navduševanje o Sloveniji ter o posameznih produktih in organizacija študijskih potovanj novinarjev splošnih in specializiranih medijev. • Novičniki v angleškem jeziku za nagovarjanje potencialnih obiskovalcev s Češke, Poljske in Slovaške. • Objave na družbenih omrežjih za češki, poljski in slovaški ciljni trg. • Oglaševanje v »off-line« medijih po ključnih produktih v tiskanih splošnih in specializiranih medijih ter na zunanjih oglaševalskih površinah.

3.5.3. Oddaljeni trgi

Pandemija Covid-19 bo najbolj prizadela medcelinske turistične tokove in kar nekaj prekomorskih držav, ki so od marca 2020 (za nekaj mesecev) prekinile letalske povezave z Evropo. Na teh trgih je Slovenija sistematično prisotna že več let, a bo povratek in ponovna vzpostavitev teh tokov z Evropo najpočasnejša.

Na oddaljenih trgih bomo skladno z zdravstvenimi okoliščinami in normalizacijo stanja v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom in s sosednjimi državami, postopoma nadaljevali od predvsem ponovne vzpostavitve letalskih povezav (predvsem iz Združenega kraljestva, Ruske federacije, Francije, držav Benelux kot tudi Skandinavije), v drugi polovici 2021. V vmesnem času bomo razvili privlačne in konkurenčne produkte, v sodelovanju z letalskimi družbami pa strateško zasnovali pritek turistov s teh trgov. V tem vmesnem obdobju bomo krepili aktivnosti preko digitalnih platform, namenjenih TO/TA segmentu (webinarji, virtualni dogodki). Slovenija bo v naslednjem letu tudi partnersko sodelovala v mednarodnih združenjih, kot so ECTAA, ABTA, Connections, kot tudi na prekomorskih trgih (Virtuoso, Signature, USTOA, PATA). Okrepljena promocija Slovenije kot turistične destinacije bo potekala v letu 2021 na dveh ključnih globalnih dogodkih, ki so bili zaradi pandemije Covid -19 prestavljeni za eno leto. Gre za poletne olimpijske igre v Tokiu 2021 in EXPO Dubai 2021. V sodelovanju z ETC in sosednjimi državami bomo po normalizaciji razmer zaradi Covid-19 nadaljevali z razvojem in promocijo tudi na t.i. novih trgih (na primer Avstralija in Nova Zelandija).

3.5.4. Skupni projekti promocije

V letu 2021 se načrtujejo skupni projekti promocije, ki jih zaradi njihove globalnosti ni mogoče razčleniti na posamezne trge oziroma sklope trgov oziroma produkte, in sicer poslovne borze v svetu in v Sloveniji ter sodelovanje pri najpomembnejših svetovnih razstavah in mednarodnih športnih dogodkih doma in v tujini (skupni projekti promocije v letu 2020 so navedeni v Prilogi 2):

a) Globalne borze v tujini

- FITUR Madrid (19.05.-23.05.)
- IMEX Frankfurt (25.05-27.05.)
- ITB Berlin (09.03.-12.03.)
- TTG Rimini (13.10.-15.10)
- WTM London (1.11.-3.11)
- IMEX America (8.11-10.11)
- IBTM Barcelona (30.11-2.12)

b) Poslovni oziroma B2B dogodki v Sloveniji

- Conventa (avgust)
- SIW 2021 (september)

c) Globalni promocijski projekti

- EXPO Dubai (1.10.21-31.3.22)
- Poletne olimpijske igre v Tokiu (23.7-8.8)
- Predsedovanje Slovenije Svetu EU 2021 (1.7-31.12)

d) Mednarodni športni dogodki v Sloveniji

STO bo okrepila vlogo in sodelovanje pri mednarodno prepoznavnih športnih dogodkih doma in v tujini s ciljem promocije Slovenije kot turistične destinacije in predstavitve nacionalne in turistične znamke I feel Slovenia široki javnosti, medijem in strokovni javnosti.

Najpomembnejša mednarodna športna dogodka v Sloveniji v 2021 z največjim dosegom, kjer bo STO še posebej intenzivno sodelovala, sta:

- 9.-21.2.2021 – IBU Svetovno prvenstvo v biatlonu, Pokljuka in
- 24.-31.3.2021 in 31.5-6-6-2021 – (izločilni boji) Evropsko prvenstvo v nogometu, U21.

Za sodelovanje pri ostalih mednarodnih športnih dogodkih v Sloveniji je STO konec leta 2020 objavila nov javni poziv.

3.6. Komunikacijska orodja

3.6.1. Vsebinski digitalni marketing

V letu 2020 smo za vsak trg pripravili komunikacijski splet različnih orodij tržnega komuniciranja. Nadaljevali smo usmeritev v vsebinski digitalni marketing, vendar nadgrajeno in skladno z novo Strategijo vsebinskega digitalnega marketinga 2022.

V letu 2021 se STO s ciljem večanja prepoznavnosti ključnih produktov Slovenije osredotoča na predstavitev in promocijo ključnih turističnih produktov izbranim ciljnim skupinam preko vrhunskih vsebin. Skladno z razvojnimi smernicami digitalnega marketinga 2020-2022 bomo v letu 2021 nadaljevali usmeritev v vsebinski marketing, ki se osredotoča na potrebe ciljnih skupin, s katerimi komuniciramo, in je v kombinaciji z naprednimi tehnologijami in digitalnimi orodji ključen za uresničevanje komunikacijskih ciljev Slovenije kot turistične destinacije.

Oblikovan bo krovni letni uredniški koledar za leto 2021, ki je uporabno in učinkovito orodje upravljanja vsebin in služi kot platforma za usklajevanje vsebin z destinacijami in produktnimi združenji ter znotraj različnih digitalnih načinov promocije STO, s ciljem, da na vseh nivojih komuniciramo čim bolj usklajeno in ustvarjamo večje komunikacijske učinke. Na podlagi letnega koledarja pripravljamo zgodbe v sedmih jezikih, ki jih objavljamo na portalu slovenia.info, hkrati pa pošiljamo tudi mesečni novičnik »Stories from Slovenia«, in sicer poleg angleške različice tudi ločeno za italijanski trg ter nemško govoreče trge. Pošiljamo tudi novičnik Zgodbe iz Slovenije, ki je prilagojen posebej za domači trg. Na vsake dva meseca pošiljamo tudi gastronomski novičnik, ki podpira vsebine, objavljene na novem gastronomskem portalu TasteSlovenia.si. Pri produkciji novega fotografskega in video gradiva za bogatenje vsebine Mediateke se bomo fokusirali na vrhunske, sodobne »vizuale«, ki podpirajo zgodbo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. S privlačnimi »vizuali« podkrepimo besedila v interaktivnih člankih oziroma zgodbah, te pa so podlaga za objave po vseh digitalnih kanalih STO. Osredotočali se bomo tudi na pripravo prilagojenih vsebin za potrebe ciljanega in personaliziranega nagovarjanja obiskovalcev portala s ciljem povečevanja zadovoljstva vsebin, ki obiskovalca v pretežni meri zanimajo.

OGLAŠEVALSKE KAMPANJE

Oglaševalske kampanje zajemajo pretežno digitalne kampanje kot pomemben del trženjskih usmeritev STO, z uporabo sodobnih, tehnoloških digitalnih orodij in sicer v dveh večjih sklopih. Prvi sklop zajema vsebinske večkanalne kampanje v partnerstvih z večjimi, globalnimi medijskimi partnerji. Drugi sklop predstavlja globalna digitalna kampanja, ki zajema vse bližnje in določene oddaljene trge in temelji na dvigovanju prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije za turistično destinacijo preko različnih oblik oglaševanja (družbena omrežja, Google orodja, »advertoriali« v renomiranih medijih po ciljnih trgih).

Tudi v letu 2021 bo tako kot leta 2020 oglaševanje glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnim trgu usmerjeno na promocijo glavnih produktov slovenskega turizma, vključeni pa bodo tudi konkretni paketi s strani turističnega gospodarstva. Kreativna kampanje temelji na komunikacijski platformi I feel Slovenia - MY WAY, ki na emocionalen način nadgrajuje pozicijo Slovenije kot aktivne, zelene in zdrave destinacije in jo približa obiskovalcem, ki iščejo personalizirane izkušnje in doživetja po meri posameznika. STO bo k sodelovanju pri kampanjah v letu 2021 povabila tudi destinacije in STG, skladno z namenom in cilji posamezne načrtovane digitalne kampanje.

Klasično oglaševanje (televizijsko oglaševanje, tiskani mediji – »lifestyle« revije, specializirani mediji in drugi vplivni mediji, zunanje oglaševanje) bomo izvajali kot dopolnitev digitalnemu komuniciranju, s poudarkom na promociji glavnih produktov na bližnjih ter nekaterih oddaljenih trgih.

DRUŽBENI MEDIJI

Pomen družbenih omrežij se, zaradi omogočanja direktne povezanosti z uporabniki, v zadnjem času izjemno krepi, tudi v luči novih razmer in sprememb v družbi. Pri objavah na družbenih omrežjih Feel Slovenia sistematično uporabljamo prijeme vsebinskega marketinga in prepoznavamo izjemno pomembno vlogo posameznih kanalov pri promociji slovenskega turizma ter navduševanju uporabnikov za obisk Slovenije. Na kanalih družbenih omrežij Feel Slovenia, ki imajo skupno že 1,6 milijona sledilcev, smo razvili lasten stil komuniciranja, ki vključuje privlačne »vizuale« in je bil večkrat mednarodno nagrajen.

Tako kot v letu 2020 bodo tudi letos vsebine na kanalih družbenih omrežij usmerjene na promocijo glavnih produktov slovenskega turizma, podajali jih bomo v skladu z vsemi tehničnimi možnostmi platform ter sodobnimi trendi na področju digitalnega komuniciranja v turizmu. Okrepili bomo objave na t.i. »stories« formatu, ki bo prevladujoč in eden bolj zaželenih na vseh platformah ter objave s privlačnimi video vsebinami. Zaradi vse večjega pomena kratkih video zgodb bomo posebno pozornost namenili produkciji video »storytellinga«. S konsistentnimi objavami, ki jih združuje »hashtag #ifeelsLOVEnia«, 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 komunikacije. Med ključnimi praksami oziroma trendi, ki jim bomo tudi v prihodnje sledili pri kreiranju uspešnih objav na družbenih omrežjih, je tudi sodelovanje z vplivneži.

ŠTUDIJSKA POTOVANJA ZA NOVINARJE

V letu 2020 in 2021 so študijska potovanja za predstavnike tujih medijev bila in bodo še bolj osredotočena in ciljno usmerjena v pridobivanje najvplivnejših novinarjev in ohranjanje dolgoročnih odnosov z vodilnimi globalnimi ter produktno usmerjenimi mediji. Zaradi aktualnih razmer in omejitev se bomo osredotočali predvsem na izvedbo individualnih študijskih potovanj.

PARTNERSTVA Z AMBASADORJI

V letu 2021 načrtujemo sodelovanje z ambasadorji slovenskega turizma, s katerimi premikamo mejnike medijske izpostavljenosti turističnih podob Slovenije v tujih medijih, ena od pomembnejših ambasadork ostaja Ana Roš. Športniki Luka Dončić, Primož Roglič, Tadej Pogačar in drugi so vrhunski športniki, s katerimi bo STO sodelovala pri promociji slovenske turistične ponudbe v tujini. Gre namreč za edinstvene ambasadorje naše dežele ter znamke I feel Slovenia, saj njihovi vrhunski športni dosežki prispevajo k večji prepoznavnosti in pozicioniranju naše dežele kot odlične aktivne destinacije na tujih trgih. Povezave s tujimi

mediji bomo gradili in ohranjali tudi na izbranih, mednarodno odmevnih dogodkih v Sloveniji ter dogodkih v tujini, na katerih bomo izpostavljali Slovenijo kot turistično destinacijo.

3.6.2. Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO

V letu 2021 so načrtovani sejmi in borze v organizaciji STO - v živo/virtualno/hibridno (sejmi in borze za leto 2020 so predstavljeni v Prilogi 2).

Tabela 16: Sejmi in borze v organizaciji STO v letu 2021

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Splošni sejem/ borza
9.3.-12.3.	ITB - Internationale Tourismus Börse	Berlin	Nemčija	Borza
16.3.-18.3.	MITT - Moscow International Travel & Tourism	Moskva	Rusija	Borza
6.4.-11.4.	Vakantiebeurs	Utrecht	Nizozemska	Splošni sejem
8.4.-11.4.	CMT	Stuttgart	Nemčija	Splošni sejem
8.4.-11.4.	IFT - Međunarodni sajam turizma	Beograd	Srbija	Splošni sejem
9.4.-11.4.	Freizeit	Celovec	Avstrija	Splošni sejem
9.4.-11.4.	Holiday World	Praga	Češka	Splošni sejem
april	Go	Brno	Češka	Splošni sejem
21.-25.4.	F.R.E.E.	München	Nemčija	Splošni sejem
7.5.-9.5.	Ferienmesse	Dunaj	Avstrija	Splošni sejem
19.5.-23.5.	FITUR - Feria Internacional de Turismo	Madrid	Španija	Borza
25.5.-27.5.	Imex Frankfurt	Frankfurt	Nemčija	Kongresna borza
5.10.-8.10.	Top Resa	Pariz	Francija	Borza
13.10.-15.10.	TTG	Rimini	Italija	Borza
1.11.-3.11.	WTM	London	Velika Britanija	Borza
8.11.-10.11.	IMEX America	Las Vegas	ZDA	Kongresna borza
30.11-2.12.	IBTM World Barcelona	Barcelona	Španija	Kongresna borza

V letu 2021 so načrtovane turistične poslovne borze na oddaljenih trgih s poudarkom na komunikaciji z organizatorji potovanj, kjer sodelujemo z najeto stojnico (poslovne borze na oddaljenih trgih za leto 2020 so predstavljene v Prilogi 2).

Tabela 17: Turistične poslovne borze na oddaljenih trgih s poudarkom na komunikaciji z organizatorji potovanj, kjer sodelujemo z najeto stojnico (B2B) v letu 2021

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Vrsta
9.2.-10.2 in 15.6.-16.6.	IMTM	Tel Aviv	Izrael	Borza/sejem
16.5.-18.5.	ATM	Dubai	Združeni arabski emirati	Borza
4.5.-7.5.	ILTM	Sao Paolo	Brazilija	Borza

V letu 2021 se v sodelovanju s partnerskimi organizacijami ter preko poziva načrtuje dodatna izvedba sejmov.

3.6.3. Pospeševanje prodaje in digitalizacija na ključnih B2B področjih

V letu 2020 in 2021 je digitalizacija na ključnih B2B področjih delovanja STO v tujini odgovor na izzive sodobnega post COVID-19 časa. Je nova realnost, ki temelji na potrebi mreženja in iskanju novih poslovnih priložnosti med slovensko in tujo poslovno javnostjo. Alternativna orodja komuniciranja v digitalnem okolju bodo nadomestila klasične poslovne ali druge dogodke v živo. Osnovni namen digitalne transformacije STO delovanja na B2B področju je ustvarjanje novih kontaktov, vzdrževanje odnosov in vzpostavitev ponovnega zaupanja tujih TO in TA do Slovenije kot v prvi vrsti varne destinacije. Le to bomo dosegli z izboljšanjem avtentičnih in kreativnih vsebin (teksti, novičniki, video produkcija), upoštevajoč tehnološke novosti. S privlačnimi B2B vsebinami o Sloveniji bomo naslavljali prvenstveno tuje TO/TA, letalske družbe, »travel trade« medije, državna, evropska in globalna turistična združenja (ABTA, ECTAA,...).

FEEL SLOVENI@ WEBINARJI

Uvedba FEEL SLOVENI@ webinarjev kot alternativna oblika predstavitve slovenske turistične ponudbe in slovenskega turizma, bodo pripomogli k hitremu, učinkovitemu in zgoščenemu učenju o naši destinaciji in k spoznavanju novih vsebin/produktov.

Občutljivost aktualne situacije v svetu zahteva spremenjen pristop in izvedbo webinarjev, ki so nekoliko manj prodajno naravnani; osnovni namen je krepitev zavedanja in oblikovanja prodajne namere za destinacijo Slovenija med predstavniki turističnih agencij in organizatorjev potovanj. Izvedbo webinarjev načrtujemo sistematično na evropskih trgih, nekaj pa jih načrtujemo tudi na prekomorskih trgih. Webinarji bodo za udeležence brezplačni in bodo potekali v živo, na njih bodo sodelovali predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, združenj in vodilnih destinacij; gradiva/posnetki bodo tujim agencijam in organizatorjem potovanj na voljo tudi po koncu dogodka.

FEEL SLOVENI@ ON-LINE TRENINGI

Novi FEEL SLOVENI@ On-line treningi »My way to escape to Slovenia« so zasnovani kot spletna izobraževalna platforma za tuje B2B uporabnike, to je za tuje organizatorje potovanj (TO) in turistične agencije (TA) iz celotnega sveta oziroma spletni izobraževalni kanal za posredovanje poglobljenih informacij v privlačni, igrivi obliki (pristop igrifikacije) in stroškovno učinkovita alternativa osebnim stikom.

Z inovativnimi, kreativnimi in interaktivnimi vsebinami on-line treningov želimo tuje organizatorje potovanj in turistične agencije navdušiti, da poglobijo znanje o Sloveniji ter tako postanejo »I Feel Slovenia Specialist«, ki bodo Slovenijo vključili v svoje turistične programe. Skozi igro želimo Slovenijo predstaviti kot zeleno, varno, aktivno, edinstveno destinacijo.

VIRTUALNI DOGODKI FEEL SLOVENI@ BUSINESS DATE

STO bo izvedla serijo virtualnih dogodkov za evropske trge, poimenovanih FEEL SLOVENI@ Business Date. Namen virtualnih poslovnih dogodkov je prenos turistične delavnice (workshop) v virtualno okolje. Dogodek bo sestavljen iz v naprej dogovorjenih individualnih video sestankov med tujimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami ter slovenskimi turističnimi ponudniki, dogodek pa bo obogaten s privlačnimi video vsebinami, s čimer bomo hitro in učinkovito povezali slovensko turistično gospodarstvo s tujimi TO in TA ter drugimi tujimi poslovnimi javnostmi.

VIRTUOSO in Signature – ZDA, Kanada, Avstralija, NZ, Azija

Virtuoso je vodilno turistično in potovalno združenje s področja luksuznega in butičnega turizma, na področju katerega velja za enega najpomembnejših in najvplivnejših deležnikov. Združuje 17.500 elitnih turističnih agentov («Virtuoso Advisors») iz več kot 1000 turističnih agencij, ki pokrivajo vse celine in se nahajajo v 50 državah. Največ, to je 70% agencij, prihaja iz ZDA.

Šele od sredine leta 2021 bomo ponovno začeli snovati aktivnosti tudi na oddaljenih trgih (delno tudi preko združenj kot je Signature).

KLJUČNI B2B DOGODKI STO V LETU 2021

V nadaljevanju so predstavljeni ključni B2B dogodki STO v letu 2021 (ključni B2B dogodki v letu 2020 so predstavljeni v Prilogi 2).

Tabela 18: Ključni B2B dogodki v letu 2021

Datum	Naziv dogodka	Država
februar	Virtuoso Travel Week on Tour New York (ni še potrjeno)	ZDA
februar	Virtuoso Travel Week on Tour Toronto (ni še potrjeno)	ZDA
julij/avgust	Workshop in predstavitev slovenskega turizma na Olimpijskih igrah v Tokiu	Japonska
avgust	Virtuoso Travel Week	ZDA
september	Slovenska incoming borza (SIW)	Slovenija
september	1.Webinar Virtuoso	ZDA
oktober	2.Webinar Virtuoso	ZDA
november	3.Webinar Virtuoso	ZDA
november	Gostovanje ETC General meeting	Slovenija
december	4.Webinar Virtuoso	USA
december	USTOA Annual conference & marketplace	USA

3.7. Trženjska infrastruktura

3.7.1. Raziskave, razvoj, inovativnost in evropski projekti

RAZISKAVE IN ANALITIKA

Na področju raziskav v letu 2020 in letu 2021 nadaljujemo sodelovanje z mednarodnimi institucijami, ki spremljajo ekonomske učinke krize ter oblikujejo napovedi glede okrevanja gospodarstva ter spremenjenih potovalnih navad. Pomembno bo predvsem sodelovanje z ETC in aktivna vloga pri oblikovanju novih politik in tržno raziskovalnih projektov.

V letu 2021 bomo v luči posledic Covid-19 na bližnjih tujih trgih opredeliti nove ključne segmente in velikost le-teh, identificirali vpliv epidemije Covid-19 na potovalne namere (potovalni motivi, proces nakupnega odločanja, strahovi, potrošnja itd.) preverili percepcijo in konkurenčno pozicioniranje destinacije Slovenija in ocenili namero obiska le-te.

Specializirane produktne raziskave in analiza turističnega prometa bomo izvajali po potrebi v dogovoru s posameznimi produktnimi združenji. Za leto 2021 načrtujemo vzpostavitev sistema redne spremljave gibanja turističnega prometa članov posameznih produktnih združenj.

Zagotovili bomo tudi merjenje učinkovitosti dogodkov v organizaciji STO z izvajanjem spletnih anket o zadovoljstvu udeležencev/deležnikov slovenskega turizma.

Na poslovnih straneh www.slovenia.info načrtujemo vpeljavo »dashborda«, namenjenega spremljanju turističnega prometa (BI), nadaljnje spremljanje in izdelavo napovedi o gibanju turističnega prometa ter tesno sodelovanje s Statističnim uradom Slovenije pri izvedbi raziskave Ankete o tujih turistih in Ankete o tujih potnikih. Spremljali bomo objave o ekonomskih, družbenih in okolijskih kazalnikih turizma domačih in tujih inštitucij (Banka Slovenije, WTTC, WEF) z namenom spremljanja doseganja ciljev ter mednarodne konkurenčnosti.

IZOBRAŽEVANJE – AKADEMIJA ZA TRŽENJE V TURIZMU

STO je leta 2020 vzpostavila Akademijo za trženje v turizmu (ATT), ki poleg že obstoječe Digitalne akademije (ki je v 2020 potekla že četrto leto) uvaja še Management akademijo z aktualnimi vsebinami s področja managementa, trajnosti in trženja. Akademijo vzpostavljamo z namenom krepitve kompetenc ključnih partnerjev slovenskega turizma na ponudbeni in destinacijski ravni za učinkovitejše soočanje s posledicami pandemije Covid-19 in izgradnji odpornejšega turizma v luči digitalnega in trajnostnega prehoda. S programom izobraževanj nadaljujemo tudi v 2021.

INOVATIVNOST IN BUTIČNOST

Nastala koronska kriza še povečuje potrebo po krepitvi strateške pozicije Slovenije kot zelene, butične destinacije za 5-zvezdična doživetja, zato v letu 2020 in 2021 nadaljujemo s spodbujanjem inovativnosti v turizmu in uvajanjem novih tehnologij. V letu 2021 bomo prevetрили obstoječe pozive Snovalec (spodbuda invencijam), Sejalec (nagrada za uresničene dosežke) ter poziv za 5-zvezdična doživetja (»Slovenia Unique Experiences«) z namenom iskanja medsebojnih sinergij in multiplikativnih učinkov.

STROKOVNI DOGODKI

V okviru strokovnih dogodkov slovenskega turizma izpostavljamo aktualne teme in izzive globalnega in slovenskega turizma.

Dnevi slovenskega turizma (DST)

Dnevi slovenskega turizma (DST) so osrednji strokovni dogodek v turizmu. Dogodek DST je organiziran v skladu s strateško usmeritvijo krepitve povezovanja pri razvoju in trženju slovenskega turizma z vsemi večjimi partnerskimi institucijami s področja turizma v Sloveniji. V letu 2020 smo DST izvedli 8. decembra v virtualni obliki. Ocenjujemo, da bodo razmere v 2021 omogočale izvedbo na način, da se v okviru DST zvrstijo pomembni dogodki, kot so plenarni del DST s podelitvijo najvišjih priznanj v turizmu, Gostinsko turistični zbor, prireditve Moja dežela – lepa in gostoljubna in Slovenski turistični forum. Dogodek je načrtovan za konec jeseni, v Laškem.

Panel Turizem v okviru Strateškega Foruma Bled (BSF)

Strateški forum Bled (BSF) se je uveljavil kot ena najvidnejših mednarodnih konferenc na visoki ravni v naši regiji. Razvil se je v platformo za poglobljeno strateško razpravo med voditelji in odločevalci iz javnega in zasebnega sektorja o glavnih izzivih, s katerimi se srečujeta Evropa in svet v 21. stoletju. STO v sodelovanju z MGRT, Direktoratom za turizem ter Ministrstvom za zunanje zadeve v okviru letne krovne tematike BSF pripravi programsko zasnovano razpravo na temo najbolj aktualnih izzivov v turizmu. Dogodek poteka prve dni septembra, v letu 2020 panel turizem ni bil izveden, v letu 2021 je načrtovan.

Zeleni dan slovenskega turizma

Zeleni dan slovenskega turizma je osrednji dogodek trajnostnega turizma v Sloveniji, ki ob svetovnem dnevu bio-diverzitete poteka pod okriljem STO in Konzorcija Slovenia Green. Na dogodku se zberejo predstavniki turističnih destinacij in turističnih ponudnikov, ki delujejo v smeri trajnostnega razvoja v okviru Zelene sheme slovenskega turizma. Zeleni dan slovenskega turizma je sestavljen iz slavnostnega dela (podelitev priznanj nosilcem znaka »Slovenia Green«) ter strokovnega dela, ki v ospredje postavlja aktualne izzive na področju trajnosti in turizma. V letu 2020 dogodka zaradi razmer nismo izvedli, v letu 2021 ga načrtujemo 20. maja.

V mesecu novembru 2021 načrtujemo tudi gostiteljstvo **ETC General Meeting**, rednega letnega srečanja, na katerem se članice združenja odločajo o sredstvih in nadaljnjem programu dela.

3.7.2. Podpora trženju

PORTAL SLOVENIA.INFO

Osrednje turistično informacijsko spletno mesto slovenia.info je sodoben, tehnološko dovršen in vsebinsko bogat portal za promocijo slovenske turistične ponudbe. Skladno z najsodobnejšimi digitalnimi trendi načrtujemo posodabljanje www.slovenia.info, tako funkcionalnosti, izboljšave ključnih »KPI-jev« portala, kot tudi podobe spletnih strani v atraktivno spletno središče informacij. Tako kot leta 2020 bomo tudi v letu 2021 nadaljevali z oblikovanjem vsebin in omogočanjem odlične uporabniške izkušnje za obiskovalce portala s ciljem spodbujanja uporabnika k raziskovanju Slovenije kot turistične destinacije in njenih turističnih produktov ter dvigu želje po uresničitvi potovanja. Na točkah dotika ima namreč prav vsebina osrednjo vlogo pri vplivu na izkušnjo uporabnika. Na portal bomo vključevali še več uporabniških vsebin (UGC – »user generated content«) in s tem zviševali kredibilnost podanih uredniških vsebin. Na portalu bomo okrepili personalizacijo, saj uporabniki personalizirane vsebine bolj cenijo od generičnih, hkrati na ta način s pravimi vsebinami nagovorimo pravo ciljno skupino. Nadgradili bomo klasifikacijski sistem označevanja vsebin portala ključnih produktov promocije v letu 2021 v povezavi z orodjem za marketinško avtomatizacijo za spremljanje in načrtovanje učinkovitih kampanj.

INFORMACIJSKA PODPORA

STO je postavila odlične temelje za komunikacijo z uporabniki in ciljno nagovarjanje, predvsem z uporabo orodja za t.i. marketinško avtomatizacijo. Ker je v digitalnem svetu število sporočil izredno visoko, je zelo pomembno, da potencialnega obiskovalca ujame ob pravem času, na pravem mestu in predvsem s pravim sporočilom. Orodje za marketinško avtomatizacijo nam omogoča, da povezujemo različne komunikacijske kanale in pretakanje določenih podatkov o aktivnostih uporabnika v urejen sistem podatkov. Na podlagi teh aktivnosti se izvaja e-mail marketing in prikazovanje relevantnih sporočil in vsebin (portal Slovenia.info, vsebine digitalnega oglaševanja) pravim zelenim ciljnim skupinam uporabnikov.

Tako domače kot tuje goste bomo v letu 2021 še aktivneje nagovarjali k uporabi načrtovalca poti »Trip planner«, ki je integriran na portalu slovenia.info in uporabnikom ponuja možnost kreiranja personaliziranih predlogov za preživljanje prostega časa, počitnic oziroma pripravo načrta poti v Sloveniji (t.i. »itinerariji«). Načrtovalec poti avtomatično in enostavno zgenerira personaliziran načrt poti na podlagi vhodnih informacij, ki jih uporabnik poda. Orodje bomo tudi v prihodnje nudili v uporabo tudi destinacijam in STG z namenom, da sami kreirajo vnaprej pripravljene itinerarije, ki jih nato nadalje STO ter destinacije in ponudniki uporabljamo v promociji slovenske turistične ponudbe. Posebna pozornost bo namenjena segmentu poslovne javnosti in izgradnje B2B platforme za večjo personalizirano in avtomatizirano nagovarjanje tuje poslovne javnosti.

FOTO IN VIDEO VSEBINE

Tudi v letu 2021 se bomo pri produkciji novega fotografskega in video gradiva za bogatenje vsebine Mediateke fokusirali na vrhunške, sodobne »vizuale«, ki podpirajo zgodbo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. S privlačnimi »vizuali« podkrepimo

besedila v interaktivnih člankih oziroma zgodbah, te pa so podlaga za objave po vseh digitalnih kanalih STO.

PRODUKCIJA PROMOCIJSKIH PUBLIKACIJ

V letu 2021 bo poudarek na ustvarjanju vrhunskih vsebin in prehodu na interaktivno digitalno orodje/program, ki omogoča hitro prilagajanje vsebine, z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje. Digitalni katalogi bodo kot dodatno komunikacijsko orodje koherentno dopolnjevali druge promocijske aktivnosti STO na področju oglaševanja, digitalnega marketinga in pospeševanja prodaje. Pri produkciji bo poudarek na publikacijah na krovni nacionalni ravni, tako za segment B2C (nov splošni katalog Slovenije, turistični in ikonografski zemljevid) kot B2B (Media kit, Travel Agent Manual). Do porabe razpoložljivih zalog tiskanih publikacij bo tisk publikacij minimiziran in ga bomo izvajali le za potrebe konkretnih promocijskih akcij.

PRODUKCIJA PROMOCIJSKIH IZDELKOV

Pri produkciji promocijskih izdelkov z znamko I feel Slovenia bomo tako kot doslej tudi v letu 2021 sledili trendom tako na področju sodobnega oblikovanja kot uporabe trajnostnih materialov. Promocijski izdelki podpirajo zgodbo zelene, aktivne in zdrave Slovenije in so oblikovano skladni s kreativno rešitvijo I feel Slovenia - MY WAY. Pri zagotavljanju količin za različne dogodke bo ključna fleksibilnost za prilaganje in hitra odzivnost v primeru povečanih potreb posameznih artiklov. Razvili bomo posebno manjšo kolekcijo privlačnih promocijskih artiklov za poslovno javnost na temo kulinarike, tudi v podporo produktu gastronomija, ki se v povezavi s podelitvijo naziva ERG 2021 še dodatno izpostavlja preko vodilne dvoletne komunikacijske teme.

PODPORA KOMUNIKACIJSKIM PROJEKTOM NA TUJIH TRGIH

Vodilo komunikacijskih aktivnosti na področju odnosov s tujimi javnostmi bodo navdihujoče, zanimive in avtentične zgodbe. Pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti na primarnih ciljnih trgih bomo nadaljevali kontinuirano sodelovanje s profesionalnimi PR-agencijami, pri čemer bomo obseg sodelovanja in aktivnosti prilagajali trenutnim razmeram na posameznih trgih. Dvakrat mesečno bomo preko novičnika v angleškem jeziku (»News from Slovenia«) direktno obveščali tuje medije, hkrati pa bomo s PR agencijami so-oblikovali sporočila za vsak ciljni trg. Pri distribuciji sporočil za tuje medije si bomo pomagali z uporabo orodja za pošiljanje »press« sporočil na glavne globalne tiskovne agencije. Nadgradili bomo tudi vsebine na spletnem medijskem središču. V sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom bomo za tuje medije izvajali tudi spletna srečanja (webinarje). Na področju avdio vsebinskega marketinga načrtujemo vzpostavitev »podcastov« o Sloveniji, v obliki zgodb, s katerimi bomo poskušali tuje medije navdušiti za objave o Sloveniji. Hkrati bodo »podcasti« zasnovani tako, da bodo zanimivi tudi za B2C javnost in jih bomo ponudili preko platform za pretočne vsebine. S sistematičnim usmerjenim procesom interaktivnega komuniciranja z mediji in drugimi javnostmi bomo tako gradili prepoznavnost in pozitivno podobo Slovenije na globalnem medijskem prizorišču. Uspešnost medijskega komuniciranja bomo tudi analizirali z ustreznimi orodji.

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Tako kot v letu 2020 bo tudi letos skozi vse leto potekalo izvajanje rednih korporativnih komunikacijskih aktivnosti na izbranih komunikacijskih kanalih STO ter v sodelovanju z domačimi mediji ter drugimi partnerji slovenskega turizma kot so turistična produktna združenja, vodilne destinacije turistični ponudniki in drugi ključni partnerji slovenskega turizma. Poseben poudarek bo dan komunikaciji ključnih turističnih produktov in produktu gastronomije, še posebej v luči Slovenije kot nosilke naziva EGR 2021. V letu 2021 bomo nadaljevali s komunikacijo in medijsko podporo oziroma partnerskim sodelovanjem medijev pri kampanji Zdaj je čas. Moja Slovenija. Korporativno komuniciranje bomo nadgrajevali s sodobnimi komunikacijskimi orodji in kanali, kot so »podcasti« za slovensko medijsko in strokovno javnost. Korporativne aktivnosti in projekti bodo usmerjeni v rast ugleda turizma kot pomembne in hkrati perspektivne gospodarske panoge ter rast ugleda STO kot strokovne institucije na področju razvoja in promocije slovenskega turizma.

TTA NOVIČNIKI

TTA novičniki bodo tudi nadalje poslovno, medijsko in široko javnost obveščali o aktualnih tematikah slovenskega turizma, ukrepih vlade, ministrstev in STO za zaježitev covid-19 ter aktivnostih za hitro in učinkovito okrevanje slovenskega turizma po pandemiji. V TTA novičnikih bo posebna pozornost namenjena izpostavitvi ključnih turističnih produktov slovenskega turizma. V TTA novičnike kot novo komunikacijsko orodje uvajamo »podcaste« o aktualnih tematikah slovenskega turizma, kjer bomo vključevali objave, ki se nanašajo na ključne turistične produkte.

NOVINARSKÉ KONFERENCE IN SPOROČILA ZA JAVNOST

Ob že tradicionalno izvedenih novinarskih konferencah (na primer ob SIW, BSF, DST...) si bomo prizadevali za izvedbo novinarskih konferenc s produktnimi turističnimi združenji v podporo razvoju in za promocijo ključnih turističnih produktov. Novinarske konference bomo zasnovali v skladu s situacijo kot virtualne dogodke ali kot hibridne dogodke. Prizadevali si bomo za drugačen, inovativen pristop k novinarskim konferencam in sporočilom za javnost.

OSREDNJA TURISTIČNA ODDAJA NA LEPŠE

Oddaja Na lepše, pri oblikovanju katere STO partnersko sodeluje, bo zajela aktualne tematike slovenskega turizma s poudarkom na razvojnih usmeritvah in promocijskih aktivnostih slovenskega turizma. Še večji poudarek bo oddaja dajala tematikam, ki prispevajo k hitremu in uspešnemu okrevanju in h krepitvi slovenskega turizma po pandemiji (na primer poudarjanje pomena znanj in kompetenc). Oddaja bo zajemala vsebinsko pokritje letnih izpostavljenih tematik slovenskega turizma in aktivnosti STO: trajnostna, varna in odgovorna destinacija za 5-zvezdična doživetja, predstavitev turističnih makro regij, zgodbe slovenskega turizma; kot izpostavljena komunikacijska tematika in ena od ključnih konkurenčnih prednosti slovenskega turizma v letu 2021 tematika gastronomija in »outdoor«; kongresnega in poslovnega turizma, ponudbe zgodovinskih mest Slovenije ter druge turistične produkte, predstavitev in nadgradnja Zelene sheme slovenskega turizma; »Slovenia Unique Experiences« in inovativni turistični produkti ter druge aktivnosti in izpostavljene tematike slovenskega turizma.

STROKOVNA REVİJA TURIZEM

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

ŠTUDIJSKA POTOVANJA ZA PREDSTAVNIKE SLOVENSkih MEDIJEV

V sodelovanju s turističnimi produktnimi združenji bomo izvajali tematska študijska potovanja za namen komunikacije ključnih turističnih produktov.

Priloga 1: Izjava o uresničevanju večletne strategije razvoja javne agencije

STO
SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA

I FEEL
SLOVENIA

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.

Januar 2021

mag. Maja Pak,
direktorica STO



Priloga 2: Skupni projekti promocije, poslovne borze, sejmi in B2B dogodki v letu 2020

1. SKUPNI PROJEKTI PROMOCIJE V LETU 2020

V letu 2020 so bili načrtovani skupni projekti promocije, ki jih zaradi njihove globalnosti ni mogoče razčleniti na posamezne trge oziroma sklope trgov.

a) Globalne borze v tujini

- FITUR Madrid (20.–26. 1. 2020); IZVEDENO.
- ITB Berlin (marec 2020); ODPOVEDANO.
- IMEX Frankfurt (maj 2020); IZVEDENO VIRTUALNO.
- TTG Rimini (14.-16.10. 2020); IZVEDENO.
- WTM London (9-11.11.2020); IZVEDENO VIRTUALNO.
- IBTM World Barcelona (8-10.12.2020); IZVEDENO VIRTUALNO.

b) Poslovni oziroma B2B dogodki v Sloveniji

- CONVENTA (januar 2020); IZVEDENO.
- SIW (maj); ODPOVEDANO.
- SPACE in ESPA; ODPOVEDANO.
- Sejem Alpe Adria, GR (februar 2020); IZVEDENO.
- Udeležba na sejmu MOS 2020 (oktober 2020); IZVEDENO VIRTUALNO.

c) Globalni promocijski projekti

- EXPO Dubai; prestavljen na 2021; NAČRTOVANO.
- Poletne olimpijske igre v Tokiu; prestavljene na 2021; NAČRTOVANO.
- Predsedovanje Slovenije Svetu EU 2021; NAČRTOVANO.

d) Specializirani produkti

- Sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom (filmski festival Cannes v 2020 odpovedan, sodelovanje se načrtuje v 2021).

e) Druge aktivnosti

- Alpe Adria pohodniška pot.
- Alpe Adria Golf.
- Kongresi.
- Mednarodne članarine za promocijske programe.
- Sodelovanje v mednarodni platformi European Region of Gastronomy.
- Globalno e-komuniciranje na družabnih omrežjih, vsebinski direktni marketing.
- Promocijske aktivnosti oddaljenih trgov prek poziva organizatorjem potovanj.
- Poziv za sejme in borze namenjenim specializiranim turističnim sejmom na izbranih tujih trgih.

- Aktivnosti s ciljem spodbujanja letalskih povezav.

f) Globalni športni dogodki v Sloveniji

- FIS Svetovni pokal Zlata lisica, Kranjska gora; IZVEDENO.
- Pokal Vitranc, Kranjska gora; ODPOVEDANO.
- Svetovno prvenstvo v deskanju, Rogla; IZVEDENO.
- Svetovno prvenstvo v smučarskih poletih, Planica 2020; ODPOVEDANO oz. PRESTAVLJENO na december 2020.
- Svetovno prvenstvo v biatlonu, Pokljuka 2020; IZVEDENO.
- Kolesarska dirka po Sloveniji; ODPOVEDANO.
- I feel Slovenia Ironman 2020; ODPOVEDANO.
- SP v gorskem kolesarjenju v Mariboru; IZVEDENO.
- SP v alpskem smučanju invalidov 2020 v Kr. Gori; IZVEDENO.
- SP v skokih za ženske, Ljubno 2020; IZVEDENO.

2. SEJMI IN BORZE V ORGANIZACIJI STO V LETU 2020

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Vrsta	Status 2020
11.01.-19.01.	CMT	Stuttgart	Nemčija	Splošni sejem	✓
15.01.-19.01.	Vakantiebeurs	Utrecht	Nizozemska	Splošni sejem	✓
16.01.-19.01.	Ferienmesse	Dunaj	Avstrija	Splošni sejem	✓
16.01.-19.01.	Go	Brno	Češka	Splošni sejem	✓
22.01.-26.01.	FITUR - Feria Internacional de Turismo	Madrid	Španija	Borza	✓
23.01.-26.01.	IFT Slovakia Tour	Bratislava	Slovaška	Splošni sejem	✓
30.01.-02.02.	FESPO	Zürich	Švica	Splošni sejem	✓
06.02.-09.02.	Vakantie Salon	Bruselj	Belgija	Splošni sejem	✓
13.02.-16.02.	Holiday World	Praga	Češka	Splošni sejem	✓
19.02.-23.02.	F.R.E.E.	München	Nemčija	Splošni sejem	✓
20.02.-23.2.	IFT - Međunarodni sajam turizma	Beograd	Srbija	Splošni sejem	✓
04.03.-08.03.	ITB - Internationale Tourismus Börse	Berlin	Nemčija	Borza	X
17.03.-19.03.	MITT - Moscow International Travel & Tourism	Moskva	Rusija	Borza	X
03.04.-05.04.	Freizeit	Celovec	Avstrija	Splošni sejem	X

12.05.-14.05.	IMEX (Planet)	Frankfurt	Nemčija	Kongresna borza	✓ (VIRTUALNO)
7.-8.7	RDA		Nemčija		X
22.-25.9	Top Resa		Francija		X
14.-16.10	TTG	Rimini	Italija	Borza	✓
2.-4.11.	WTM	London	VB	Borza	✓ (VIRTUALNO)
1.-3.12	IBTM World	Barcelona	Španija	Kongresna borza	✓ (VIRTUALNO)

*Opomba: Delo in priprave na vse dogodke so s strani STO stekle do zaključka (več kot 90%) , saj so organizatorji sejme ali borze preklicali 1 ali 2 dni pred začetkom oz. otvoritvijo zaradi izbruha pandemije

3. PARTNERSKI SEJMI V OKVIRU POZIVA STO ZA SODELOVANJE NA SPECIALIZIRANIH IN SPLOŠNIH TURISTIČNIH SEJMIH NA IZBRANIH TUJIH TRGIH V LETU 2020

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Prijavitelj	Status 2020
11.01.-12.01	Fahrrad und Erlebniswandern	Stuttgart	Nemčija	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓
18.01-19.01.	Adventure Travel Show London	London	Velika Britanija	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓
23.01-28.01.	Lets Camp	Antwerpen	Belgija	Sekcija kampi	✓
23.01.-26.01.	Thermalies, Pariz	Pariz	Francija	SSNZ	✓
26.02.-01.03.	Reise + Camping Essen	Essen	Nemčija	Sekcija kampi	✓
28.02.-01.03.	Fiets en Wandelbeurs Utrecht	Utrecht	Nizozemska	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓
04.09.-06.09.	Tour Natour	Düsseldorf	Nemčija	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓

4. TURISTIČNE POSLOVNE BORZE NA ODDALJENIH TRGIH S POUČARKOM NA KOMUNIKACIJI Z ORGANIZATORJI POTOVANJ, KJER SODELUJEMO Z NAJETO STOJNICO (B2B) V LETU 2020

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Vrsta	Izvedba 2020
11. - 12.2.	IMTM	Tel Aviv	Izrael	Borza/sejem	✓
28.6. - 1.7.	ATM	Dubai	Združeni arabski emirati	Borza	✓ (VIRTUALNO)
14.5. - 17.5.	ILTM	Sao Paolo	Brazilija	Borza	X

5. SEZNAM VSEH KLJUČNIH B2B DOGODKOV STO V LETU 2020

Datum	Naziv dogodka	Država	Status 2020
22. - 23.1.	borza CONVENTA	Slovenija	✓
27.1.	Izobraževalna delavnica za STG »Nove poti azijskih (kitajskih) turistov« in workshop s predavatelji	Ljubljana	✓
20.2. - 21.2.	Virtuoso Travel Week on Tour New York	ZDA	✓
12.2-14.2	Virtuoso Travel Week on Tour Toronto	Kanada	✓
25.2.	Travel Bulletin LGBT Travel Showcase	Velika Britanija	✓
28.2.	TTG Luxury Travel Awards	Velika Britanija	✓
5.3.	AITO General Meeting	Velika Britanija	✓
12.3.	Predstavitve v ZDA (Dallas)	ZDA	X
20.3.	workshop Deluxe Travel Market Minsk	Belorusija	X
7.4.	Workshop Baku Travel Bazaar	Azerbajdžan	X
marec/april	Roadshow Avstralija (ETC projekt, skupaj s Hrvaško)	Avstralija	Prestavljen na 2021
maj/september	Slovenska inciming borza (SIW)	Slovenija	X
12.5.	Webinar v Nemčiji	Nemčija	✓
20.5.	Webinar v Izraelu	Izrael	✓
26.5.	Webinar na Madžarskem	Madžarska	✓
28.5.	Webinar v Avstriji	Avstrija	✓
9.6.	Webinar na Nizozemskem	Nizozemska	✓
10.6.	Webinar s kulturnimi atašeeji skupaj z MZZ	Slovenija	✓
11.6.	Webinar v Belgiji	Belgija	✓
16.6.	Webinar na Češkem	Češka	✓
17.6.	Webinar v Švici	Švica	✓
17.6.	Webinar v Italiji	Italija	✓
18.6.	Webinar v Veliki Britaniji	Velika Britanija	✓
22.6.-24.6.	Virtualen sejem v organizaciji EU komisije » Virtual Fair China« (evropske destinacije in Kitajska)	Kitajska	✓
1.7.	Webinar z Lufthansa City Centre (LCC) mrežo	Evropa	✓
2.7.	Izvedba B2B promocijskega dogodka na Madžarskem	Madžarska	✓
2.7.	On-line Virtuoso Travel Week EMEA	Evropa	✓
13.-17.7.	Connections Virtual Week	Velika Britanija	✓
julij/avgust	Workshop in predstavitve slovenskega turizma na Olimpijskih igrah v Tokiu	Japonska	OI Tokio so prestavljene na 2021
10.-13.8.	Virtuoso Travel Week Las Vegas	ZDA	✓
15.9-17.9	Roadshow Avstrija	Avstrija	✓
september	Blejski strateški forum	Slovenija	DELNO IZVEDEN
29.9.	Virtualni B2B dogodek Feel Sloveni@ Business date con l'Italia/roadshow	Italija	✓
september	Webinar Virtuoso	USA	✓
1.10.	Virtuoso event EMEA		✓

oktober	Virtualni B2B dogodek Feel date Sloveni@Business DACH/workshop	DACH	✓
oktober	Dnevi slovenskega turizma	Slovenija	IZVEDENO VIRTUALNO
oktober	Webinar Virtuoso	USA	✓
oktober	Roadshow Benelux (Aviareps) Utrecht	Nizozemska	✓
jesen	SPA-CE (in ESPA 2020)	Slovenija	PRESTAVLJENO NA 2021
oktober	Virtualni B2B dogodek/workshop Srbija in Hrvaška	Srbija in in Hrvaška	✓
21.10.	Roadshow Saudska Arabija, Katar, Kuvajt in Bahrajn	Saudska Arabija, Katar, Kuvajt in Bahrajn	✓
november	Webinar Virtuoso	USA	✓
november	Virtualni B2B dogodek Feel date UK/workshop Sloveni@Business	UK & Irska	✓
1.-3.12.	USTOA Annual Conference & Marketplace, Orlando	ZDA	✓
december	Virtualni B2B dogodek Feel date Benelux in Francija/workshop Sloveni@Business	Benelux in Francija	✓
december	Virtualni B2B dogodek Feel date V4 /workshop Sloveni@Business	V4	✓
december	Webinar Virtuoso	USA	✓

V 2020 se je zaradi ugodnih epidemioloških razmer, od koder se je pričakovalo potovanja tujih turistov v Slovenijo, izvedlo dodatne B2C aktivnosti v obliki t.i. »outdoor« oglaševanja, na bližnjih evropskih trgih:

Datum	Naziv dogodka	Država	Izvedba 2020
julij	Outdoor oglaševanje (tramvaj Budimpešta)	Madžarska	✓
julij/avgust/ jesen	Outdoor oglaševanje (<i>citylights, rollingboards, tramvaji Praga</i>)	Češka	✓
julij/oktober	Outdoor oglaševanje Nizozemska, Belgija	Nizozemska in Belgija	✓
jesen/zima	OTA in radijsko oglaševanje	Francija	✓