

STO
SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA

**I FEEL
SLOVENIA**

www.slovenia.info

#ifeelsLOVEnia

LETNO POROČILO

Slovenske turistične
organizacije



Leto 2020





2020: LETO, KI GA JE ZAZNAMOVALA PANDEMIJA COVID-19

Leto 2020 se je v zgodovino slovenskega turizma zapisalo kot najtežje leto. Prvič po letu 2009 je prišlo do upada prihodov in prenočitev. Padec, ki je slovenski turizem vrnil na raven pred desetimi leti. Število tujih turistov se je zmanjšalo za 74 %, izgubljenih je kar 7 milijonov prenočitev. Z več kot 70 % upadom tujih turističnih prihodov glede na leto 2019 se je Slovenija uvrstila med bolj prizadete evropske države. Velik upad števila tujih turistov je delno ublažila rast domačih turistov, ki so v letu 2020 ustvarili za tretjino več prenočitev kot leto prej. Rast pri domačih turistih je bila vzpodbujena s turističnimi boni, vseslovensko kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija« in privlačno ponudbo slovenskega turističnega gospodarstva. Močno se je zmanjšala tudi vrednost izvoza potovanj in sicer za 60 %,

na eno milijardo evrov.

Slovenska turistična organizacija (STO) je takoj po pojavu krize aktivnosti prilagodila spremenjeni situaciji. Zavedali smo se, da je ključnega pomena, da v slovenskem turizmu spremenjenim pogojem prilagodimo trge, ciljne skupine, komunikacijska orodja in kanale, hkrati pa uvedemo spremembe, ki bodo pripomogle k večanju odpornosti ter uspešnosti slovenskega turizma po krizi.

V podporo gospodarstvu in destinacijam smo v letu 2020 izvedli razpise za sofinanciranje promocije slovenske turistične ponudbe na tujih in slovenskem trgu za turistična podjetja in vodilne turistične destinacije. Objavljen je bil poziv za turistične agencije in organizatorje potovanj, poziv namenjen tudi samostojnim turističnim vodnikom.

Vsled spremenjenih potovalnih navad kot posledice pandemije smo redefinirali prioritete trge slovenskega turizma in okrepili aktivnosti na bližnjih in domačem trgu. Za domači trg smo zasnovali vseslovensko nacionalno kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija«, ki smo jo izvajali v sodelovanju vseh deležnikov v turizmu, drugimi ključnimi partnerji in ambasadorji projekta, pridružili pa so se nam tudi številni slovenski mediji.

Osredotočili smo se na komunikacijo ključnih turističnih produktov, ki so v pandemiji dodatno pridobili na pomenu, kot je turistični produkt aktivnega oddiha, ki zagotavlja varna doživetja v neokrnjeni naravi. Posebno pozornost smo namenili komunikaciji Slovenije kot destinacije za odlična gastronomska doživetja, še posebej v luči Slovenije kot ponosne nosilke naziva Evropska gastronomska regija (ERG) 2021, ki ga je Slovenija prejela na osnovi jasne vizije deležnikov za razvoj trajnostne gastronomije. Velik premik k prepoznavnosti Slovenije kot vrhunskega gastronomskega destinacije je bil narejen s prihodom prepoznavnega gastronomskega vodnika Michelin v Slovenijo.

Prilagodili smo komunikacijo do ciljnih skupin z oblikovanjem vrhunskih vsebin in krepitvijo vsebinskega digitalnega marketinga. Ključnega pomena je postala digitalizacija. Razvili smo virtualne platforme »FeelSloveni@BusinessDate« in digitalizirali dogodke, preko katerih smo skupaj s podjetji vse leto nagovarjali naše partnerje na tujih trgih. Izvedli smo 60 spletnih

poslovnih delavnic in webinarjev za tuje poslovne partnerje in več kot 3000 sestankov med tujimi in slovenskimi poslovnimi partnerji.

Intenzivirali smo digitalno promocijo in okrepili aktivnosti na družbenih omrežjih Feel Slovenia, kjer smo na podlagi skoraj 6000 objav zabeležili rekordnih 4,6 milijonov interakcij. Intenzivno je bilo sodelovanje s tujimi mediji in vplivneži, ki smo jih obveščali preko posebnih novičnikov in zgodb ter, ko so to omejitve dopuščale, tudi gostili v Sloveniji.

Slovenija je v letu 2020 pritegnila pozornost številnih uglednih svetovnih turističnih in drugih medijev, ki so Slovenijo uvrstili na sezname priporočenih destinacij, še posebej najbolj trajnostnih destinacij in destinacij za ljubitelje gastronomskih doživetij. Izpostavili so nas najbolj vplivni mediji, kot so Conde Nast Traveller, The Sun, Forbes ZDA, Lonely Planet, Financial Times, The Guardian, CNN in številni drugi. Vrednost medijskih objav na ključnih trgih slovenskega turizma je v letu 2020 dosegla 43 milijonov evrov.

Učinkovitost promocije smo krepili s partnerstvi s priznanimi športniki, kot sta Luka Dončić in Primož Roglič ter in v okviru pomembnih športnih dogodkov. Sodelovanja z vrhunskimi športniki so rezultirala v izjemnih medijskih objavah in dosegih. Ob zmagi Tadeja Pogačarja na Dirki po Franciji smo z distribucijo zgodbe o Sloveniji kot kolesarski destinaciji dosegli objavo 400 člankov v tujih medijih s potencialnim skupnim dosegom 1 milijarde bralcev.

Z namenom prilagoditve novim razmeram, krepitve znanj in kompetenc turističnega sektorja ter grajenja odpornejšega turizma smo še več pozornosti namenili izobraževanju in nadgradili Akademijo za trženje v turizmu; obstoječemu modulu Digitalne akademije je bil dodan modul Management akademije. Še več pozornosti smo namenili raziskavam, še posebej na področju potovalnih namer. Veliko pozornost smo namenili obveščanju domače in tuje javnosti o stanju epidemije, ukrepih, omejitvah, aktivnostih.

Tudi v teh za turizem tako težkih časih smo krepili pozicijo Slovenije kot odgovorne in trajnostne destinacije z nadgradnjo osrednjega orodja za razvoj trajnostnega turizma v Sloveniji, Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST). V središču vseh razvojnih in promocijskih aktivnosti tudi v času krize je trajnostna zaveza slovenskega turizma, Zelena shema slovenskega turizma pa osrednje orodje za razvoj trajnostnega turizma v Sloveniji. Zeleno shemo je v letu 2020 Evropska potovalna komisija prepoznala kot najustreznejše orodje za razvoj trajnostnega turizma v Evropi, po slovenskem modelu tako pripravljajo smernice za vzpostavitev evropske trajnostne sheme. V letu 2020 je bila oblikovana znamka

»Green&Safe«, s katero turistom skupaj s turističnimi ponudniki predstavljamo varna, trajnostna in atraktivna doživetja. S ciljem razvoja turističnih produktov višje dodane vrednosti so se edinstvenim turističnim doživetjem z znamko »Slovenija Unique Experiences« pridružili novi nosilci znaka.

Leto 2020 je slovenski turizem postavilo pred največje izzive nasploh. Kriza pa je tudi priložnost, da slovenski turizem iz krize izzide še bolj trajnosten, odporen in uspešen. Slovenski turizem ima na osnovi dolgoletne usmerjenosti v trajnostni in nemasovni turizem, uvrstitvah na številne lestvice za obisk priporočenih destinacij ter znamko z močnim čustvenim nabojem dobre možnosti za povrnitev zaupanja turistov in uspešno okrevanje po krizi.

Na STO se zavedamo, da bo okrevanje po krizi dolgotrajno, konkurenca med turističnimi destinacijami pa velika. Projekte, s katerimi krepimo slovenski turizem za čas, ko bodo ponovno vzpostavljeni turistični tokovi, izvajamo s še večjim poudarkom na odzivnosti,

prilagodljivosti, agilnosti ter predvsem inovativnosti in kreativnosti, z močno usmerjenostjo v digitalno in trajnostno transformacijo. Pri prilagajanju aktivnosti in projektov tesno sodelujemo s slovenskim turističnim gospodarstvom, turističnimi destinacijami in drugimi ključnimi deležniki slovenskega turizma, ki se jim zahvaljujem za sodelovanje v letu, ki je bilo za prav vse v turizmu izredno težko. Epidemija novega koronavirusa nas je vse postavila pred veliko preizkušnjo. Verjamem, da bomo skupaj, ko bo pandemija premagana, nadaljevali in nadgradili zgodbo o še bolj trajnostnem, odgovornem, digitaliziranem in inovativnem turizmu.

mag. Maja Pak
direktorica Slovenske turistične organizacije

A lush green forest with a stream and a path. The scene is filled with vibrant green foliage, moss-covered tree trunks, and large rocks. A small wooden bridge crosses the stream in the background. In the foreground, a gravel path leads towards the water. Two people are walking away from the camera on the path. The overall atmosphere is serene and natural.

**Spremenjene razmere na
področju turizma v letu
2020**

**Načrt okrevanja in
odpornosti slovenskega
turizma**

**Digitalizacija poslovnih
dogodkov**

**Usmeritev na
bližnje trge**

**Izobraževanje in
usposabljanje turističnega
gospodarstva – Akademija
za trženje v turizmu**

**Usmeritev v trajnost
slovenskega turizma**

Domači trg

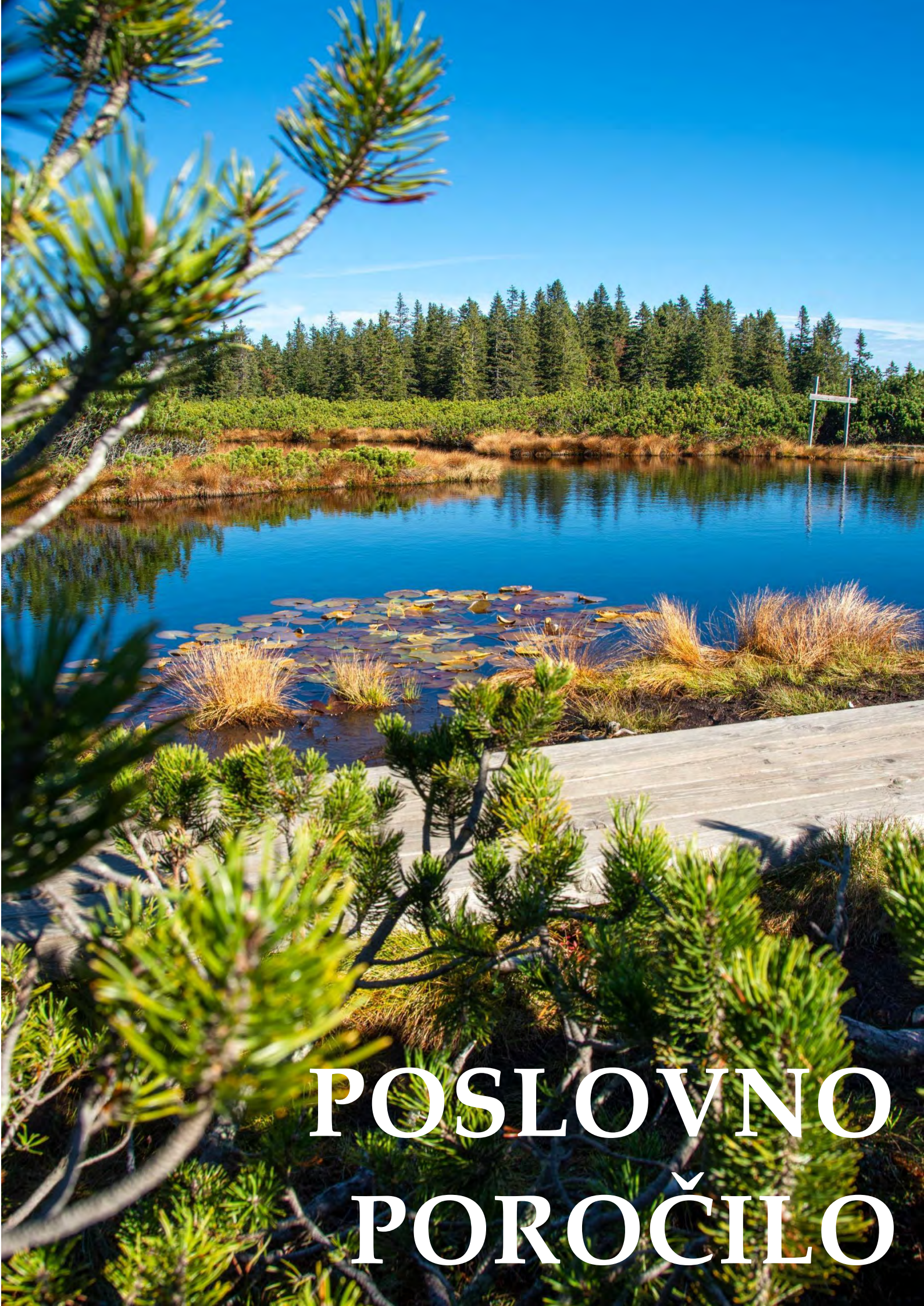
Zdaj je čas. Moja Slovenija

POSLOVNO POROČILO

1	O Slovenski turistični organizaciji	9
2	Slovenski turizem v letu 2020	14
3	Cilji in trženjske usmeritve	18
4	Programske aktivnosti in rezultati	20
5	Skupni službi	63
6	Kadri	66
7	Finančna realizacija-MGRT viri, lastni viri in vir promocijska taksa	69

RAČUNOVODSKO POROČILO

1	Predstavitev posrednega proračunskega uporabnika	81
2	Pregled pomembnejših računovodskih usmeritev	81
3	Pojasnila k bilanci stanja	82
4	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov	86
5	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka	89
6	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti	90
7	Druge računovodske informacije	90
8	Računovodski izkazi	92



POSLOVNO POROČILO

Delovanje in cilji Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO oziroma agencija) izhajajo iz usmeritev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 - 2021 ter iz temeljnih usmeritev strateškega dokumenta Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2016 - 2020 (STO, 2015).

Zaradi pandemije v letu 2020 je turizem postal ena najbolj ogroženih gospodarskih panog. Ukrepi za zaježitev pandemije so zaustavili potovanja in poslovanje ponudnikov. S 70 % upadom tujih turističnih prihodov glede na leto 2019 se Slovenija uvršča med bolj prizadete evropske države, zato se tudi slovenski turizem zaradi pandemije sooča z največjo krizo doslej. Leto 2020 je bilo zato 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 je ponovna razglasitev epidemije v jeseni okrevanje zaustavila. Okrevanje in prihod na številke, ki smo jih dosegali v letu 2019, bo predvidoma trajalo več let.

Spremenjene razmere na področju turizma v letu 2020 so pomenile zmanjšanje turističnega obiska in nujne prilagoditve tudi za STO. Zato smo se v letu 2020 usmerili v še intenzivnejšo digitalizacijo in nadomeščanje fizičnih z virtualnimi oziroma hibridnimi poslovnimi dogodki, v povečanje usposabljanja predstavnikov turizma, intenzivnejše razvojne aktivnosti v smeri pospeševanja trajnostnega inovativnega turizma in v poglobljeno spremljanje sprememb v vedenju turistov, s ciljem priprave na učinkovito okrevanje. Deležnikom v turizmu smo zagotovili podporo v obliki razpisov za sofinanciranje; v luči novih razmer sta bila prilagojena in izvedena javna razpisa za turistična podjetja in vodilne destinacije ter javni poziv poslovnim subjektom, ki opravljajo dejavnost turističnega vodenja v Sloveniji.

Prizadevali smo si za hitro in učinkovito ukrepanje za blažitev negativnih posledic pandemije, zato smo skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom in predstavniki destinacijskih organizacij prevetrili spremembe v promocijsko razvojnih aktivnostih, ki smo jih v letu 2020 tako po vsebini kot tudi po obsegu prilagojeno izvajali. Vseskozi smo ohranjali stik s tujimi trgi in intenzivno obveščali slovensko turistično gospodarstvo in javnosti o stanju in ukrepih v turizmu, organizirani so bili številni webinarji za domačo in tujo strokovno javnost.

Letno poročilo o delu zajema celovit pregled dejavnosti STO v letu 2020. Sestavljeno je iz dveh delov. Prvi del je poslovno poročilo in zajema splošni opis agencije, statistično analizo slovenskega turizma v letu 2020, vsebinski opis izvedenih programskih aktivnosti ter finančno realizacijo. Drugi del dokumenta je namenjen računovodskemu poročilu.

Aktivnosti STO za leto 2020 so predstavljene v treh poglavjih:

- promocija Slovenije kot turistične destinacije – tržno komuniciranje,
- zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja – trženjska infrastruktura,
- partnerstva pri trženju.

Aktivnosti tržnega komuniciranja so predstavljene v dveh sklopih, in sicer glede na trge in glede na orodja. Poglavje trženjske infrastrukture zajema področja razvoja in raziskav, priprave promocijskega gradiva, oblikovanja vsebin, dela s portalom in korporativnega komuniciranja. Tretji del programskih aktivnosti je poglavje partnerstev pri trženju in se deli na sodelovanje z destinacijami (model makro destinacij) in sodelovanje z različnimi produktnimi združenji. V zadnjem delu poslovnega poročila je opis aktivnosti splošnih služb in kadrov ter podrobnejši prikaz finančne realizacije.

V računovodskem poročilu so predstavljena pojasnila k posameznim vrstam računovodskih izkazov.

STO meri uspešnost delovanja z uravnoteženim sistemom kazalnikov (»Balanced Scorecard«). Kazalniki in rezultati so predstavljeni po posameznih poglavjih glede na področje dela.

1. O SLOVENSKI TURISTIČNI ORGANIZACIJI

1. 1 UVOD

STO opravlja dejavnost nacionalne turistične organizacije za načrtovanje in izvajanje trženja celovite turistične ponudbe Slovenije na tujih trgih ter spodbujanje trajnostnega razvoja slovenskega turizma. Je stična in središčna točka v kompleksni mreži slovenskega turizma s koordinacijsko in povezovalno vlogo med javno, zasebno in civilno družbo. Partnerstvo je tako ključni pristop delovanja STO.

Agencija je bila ustanovljena leta 1995 kot Center za promocijo turizma Slovenije, v zdajšnji obliki kot javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma pa obstaja od leta 2015. Pred tem je agencija med letoma 2013 in 2015 delovala v okviru agencije SPIRIT oziroma Javne agencije Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije.

STO intenzivno razvija trajnostni turizem, za kar je bila večkrat mednarodno nagrajena. Prizadevamo si za razvoj in trženje po načelih povezanosti, digitalizacije in inovativnosti.

Ime	Javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma
Skrajšano ime	Slovenska turistična organizacija (STO)
Skrajšano ime v angleškem jeziku	Slovenian Tourist Board
Sedež	Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
Telefon	01 589 85 50
E-pošta	info@slovenia.info
Spletna stran	www.slovenia.info
Odgovorna oseba	mag. Maja Pak, direktorica
Matična številka	6889859000

Davčna številka	93477902
IBAN	SI56 0110 0600 0049 687
Ustanoviteljica	Republika Slovenija
Leto ustanovitve	2015

1.2 POSLANSTVO

S svojim delovanjem si STO prizadeva pozicionirati Slovenijo kot turistično destinacijo z jasno in prepoznavno identiteto, natančno določenimi primerjalnimi in prodajnimi prednostmi ter tako slovenskemu turističnemu sektorju konkretno pomagati pri trženju turistične ponudbe.

V primerjavi z evropskimi državnimi turističnimi organizacijami je STO kljub majhnemu številu zaposlenih (povprečno število zaposlenih na evropskih državnih turističnih organizacijah je bilo leta 2020 60, v Sloveniji 42) med najbolj prodornimi organizacijami, ob dejstvu, da v Sloveniji nimamo turističnih organizacij na regionalni ravni.

STO načrtuje in izvaja politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije, ki obsegajo naslednje aktivnosti:

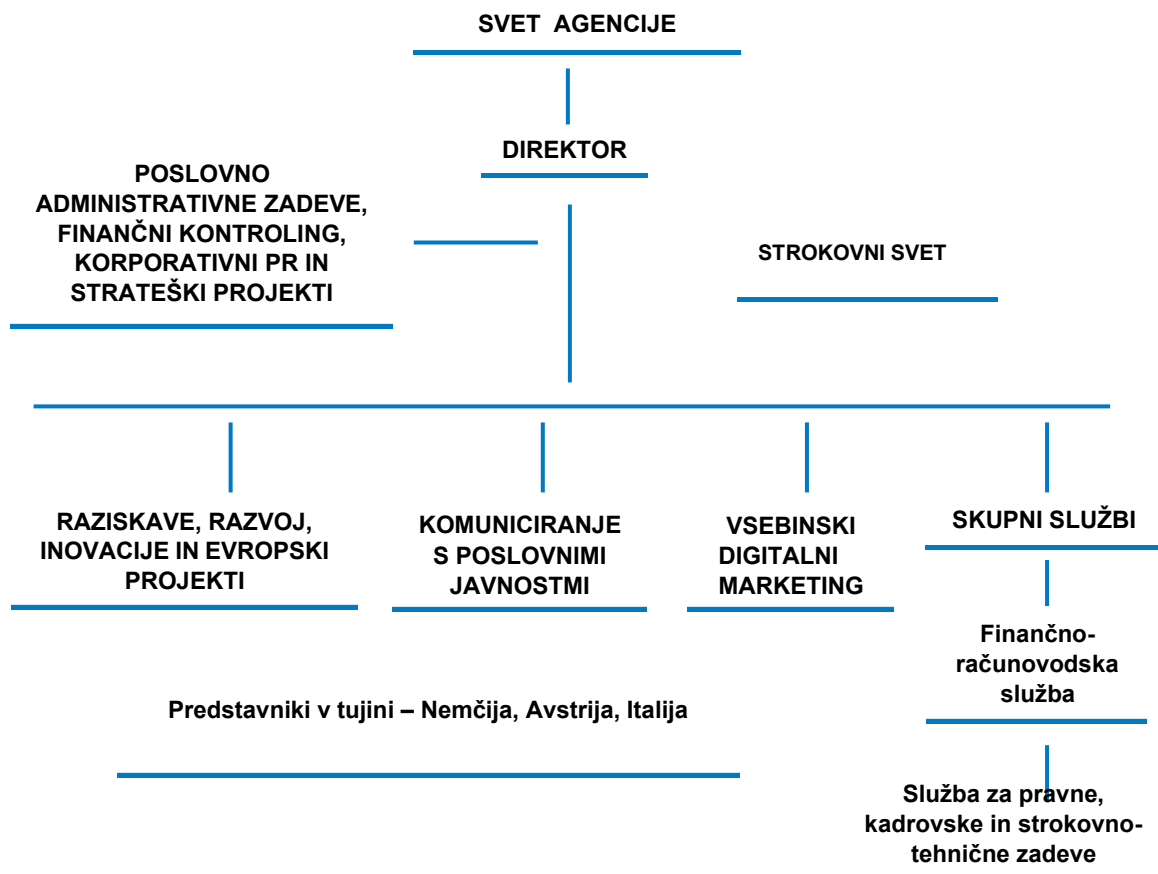
- načrtovanje, priprava in izvajanje politik ter programov trženja in promocije celovite turistične ponudbe Slovenije kot turističnega območja in države Slovenije z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja,
- upravljanje trženjske znamke Slovenije kot turistične destinacije,
- vzpostavitev in upravljanje integralnega turistično-informacijskega sistema Slovenije,
- vzpostavitev in upravljanje mreže turističnih predstavništev v tujini,
- sodelovanje pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti s partnerji na ravni turističnega območja in turističnih produktov, pomembnih na državni ravni, ter z drugimi deležniki, ki delujejo na področju trženja turistične ponudbe Slovenije,
- spremljanje, analiziranje in posredovanje tržnih informacij kot podpore za načrtovanje in trženje v turizmu,
- pospeševanje razvoja trajnostnega turizma in turističnih produktov, pomembnih na državni ravni,
- sodelovanje v mednarodnih institucijah ter pri razvojnih in promocijskih projektih na področju turizma.

1.3 ORGANIZIRANOST AGENCIJE

Organa agencije sta direktor agencije in petčlanski svet agencije. Poslovanje agencije in njenih organov urejajo Zakon o spodbujanju razvoja turizma, Zakon o javnih agencijah ter Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma. Delo agencije

je več disciplinarno, organizacijska struktura pa omogoča usklajenost delovanja, učinkovitost ter transparentnost izvajanja del in nalog.

Shema 1: Organiziranost agencije v letu 2020



Svet agencije

Svet agencije je organ upravljanja in ima pet članov, ki jih imenuje vlada. Sestavljajo ga:

- Maruša Baus, predsednica sveta, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem,
- Darja Škufca, namestnica predsednice sveta, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem,
- Andrej Prebil, član sveta, predstavnik Turistično gostinske zbornice Slovenije pri Gospodarski zbornici Slovenije,
- Gregor Jamnik, predstavnik turističnega gospodarstva,
- Biserka Močnik, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za kulturo.

Pristojnosti sveta agencije:

- odloča o uporabi presežkov prihodkov nad odhodki in o pokrivanju presežka odhodkov nad prihodki v soglasju z ustanoviteljico,

- ustanoviteljici predlaga spremembe in razširitev dejavnosti agencije,
- imenuje pooblaščenega revizorja za pregled letnega poročila agencije,
- daje soglasje za načrtovanje obveznosti v okviru potrjenega finančnega načrta v predvideni vrednosti nad 150.000 EUR (z DDV),
- odloča o drugih vprašanih in opravlja druge zadeve, potrebne za izvedbo posameznih določil predpisov, za katere ni izrecno določena pristojnost drugega organa agencije.

Direktor agencije

Direktor je poslovodni organ agencije. Vlada Republike Slovenije je 1.4.2016 za direktorico agencije s petletnim mandatom imenovala mag. Majo Pak, ki izvaja naslednje naloge in aktivnosti:

- zastopa, predstavlja, organizira in vodi delo ter poslovanje agencije,
- izdaja pravne akte v posamičnih zadevah iz pristojnosti agencije, če ni drugače določeno z zakonom in sklepom,
- predlaga poslovno politiko in ukrepe za njeno izvajanje,
- opravlja naloge, ki ji jih določi svet agencije,
- pripravlja predloge večletnih in letnih programov ter finančnih načrtov agencije in splošnih aktov, podpisuje akte, listine in druge dokumente ter sklepa pogodbe, ki se nanašajo na poslovanje agencije,
- pripravlja predloge splošnih aktov, ki jih sprejema svet agencije, in druge strokovne podlage za delo sveta agencije ter zagotavlja izvajanje odločitev sveta agencije,
- imenuje komisije, druga strokovna telesa in strokovne skupine za izvedbo posameznih strokovnih nalog,
- pripravlja poročilo o delu in poslovanju agencije ter opravlja druge naloge v skladu s predpisi.

Strokovni svet kot posvetovalno telo direktorja obravnava vprašanja s področja strokovnega dela agencije in daje direktorju mnenja, pobude in predloge za reševanje teh vprašanj. Člane strokovnega sveta imenuje direktor izmed strokovnjakov akademskih krogov, turističnega gospodarstva, trženja in javnih uslužbencev agencije.

1.4 ZAKONSKE IN DRUGE PRAVNE PODLAGE

Na podlagi prvega odstavka 2. člena Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 13/18) in prvega odstavka 6. člena Zakona o javnih agencijah (Uradni list RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C) je Vlada Republike Slovenije sprejela Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (Uradni list RS, št. 46/15, 13/18 - ZSRT-1). Julija 2016 je bila sprejeta Strategija razvoja STO za obdobje 2016–2020, ki je bila podlaga za pripravo Programa dela STO za leti 2020 in 2021.

Zakonske podlage za delovanje STO so:

- Zakon o javnih agencijah (Uradni list RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C),
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 13/18),
- Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (Uradni list RS, št. 46/15, 13/18 - ZSRT-1),
- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (oktober 2017),
- Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2016–2020,
- Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2020 in 2021 (Uradni list RS, št. 75/19, 36/20 - ZIUJP, 49/20 - ZIUZEOP, 61/20 - ZDLGPE, 89/20, 133/20, 175/20 - ZIUOPDVE, 203/20 - ZIUPOP DVE, 174/20 - ZIPRS2122),
- Program dela STO za leti 2020 in 2021, ki ga je sprejel Svet agencije na svoji 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,
- Pogodba št. C2130-20-080002 o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2020 z dne 15.1.2020, dodatek št: 1 k pogodbi št. C2130-20-080002 o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2020 z dne 24.7.2020 oziroma 03.08.2020, dodatek št: 2 k pogodbi št. C2130-20-080002 o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2020 z dne 25.9.2020 in dodatek št: 3 k pogodbi št. C2130-20-080002 o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2020 z dne 31.12.2020,
- Pogodba št. C2130-20-080001 o financiranju delovanja Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2020 z dne 7.1.2020.

2. SLOVENSKI TURIZEM V LETU 2020

Leto 2020 za slovenski turizem pomeni prvi upad prihodov in prenočitev po letu 2009, trenutne številke turističnega prometa pa so na ravni pred desetimi leti. V letu 2020 smo v Sloveniji zabeležili dobre 3 milijone turističnih prihodov in nekaj več kot 9 milijonov turističnih prenočitev; od tega so tuji gostje ustvarili 1,21 milijona prihodov in 3,35 milijone prenočitev, domači pa 1,84 milijona prihodov in 5,85 milijonov turističnih prenočitev.

V letu 2020 beležimo 51 % manj prihodov in za 42 % manj prenočitev kot v letu 2019. Število tujih turistov se je zmanjšalo za kar 74 %, njihove prenočitve pa za 71 %. Velik upad števila tujih gostov je delno ublažila rast domačih turistov, ki so v letu 2020 ustvarili za 21 % več turističnih prihodov in za 33 % več turističnih prenočitev kot v letu 2019. Domači gostje so v letu 2020 ustvarili kar 60 % vseh prihodov in 64 % vseh turističnih prenočitev (v letu 2019 je delež prenočitev znašal 28 %).

S 74 % upadom tujih turističnih prihodov glede na leto 2019 se Slovenija uvršča med bolj prizadete evropske države. V zgodovino slovenskega turizma se bo leto 2020 zapisalo kot eno najtežjih let, zaznamovano z omejitvami pri potovanjih in zaprtjem turističnih kapacitet.

Shema 2: Pregled turističnega leta 2020



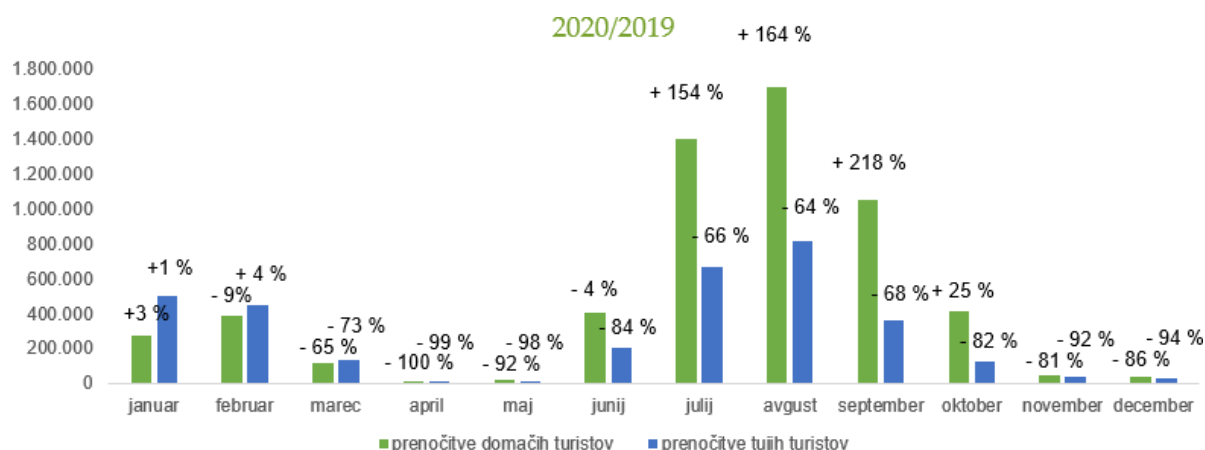
Vrednost izvoza potovanj se je v letu 2020 v primerjavi s predhodnim letom znižala za 61,8 % in znašala 1,05 mrd EUR.

Pandemija je prizadela vse deležnike v turizmu, njen učinek pa ni bil povsem enakomeren. Najbolj prizadeti deležniki so zabeležili celo 90 in več odstotni upad prometa. V letu 2020 so bile med bolj prizadetimi mestne destinacije, kot so Ljubljana, Bled, Celje, Ptuj, Radovljica in Škofja Loka. Močno prizadete so bile tudi turistične atrakcije kot na primer Postojnska jama in

Kobilarna Lipica. Destinacije, ki ponujajo aktivnosti kot so preživljanje časa v naravi in različne športne aktivnosti, pa so v letu 2020, kljub nastali situaciji, beležile uspešno poletno sezono. To so na primer slovenska obala, Brda, Bohinj, Kranjska Gora, Koroška, Pomurje in Bela krajina.

V trenutni situaciji so v ospredje prišle destinacije, ki omogočajo stik z naravo. Turisti so si v letu 2020 želeli varnih potovanj, blizu doma in stran od množic. V poletni sezoni je bilo zaznati visoko povpraševanje po prenočitvah na turističnih kmetijah, v glampingih in butičnih nastanitvah.

Graf 1: Število prenočitev domačih in tujih turistov v letu 2020 in rast/upad 2020/2019

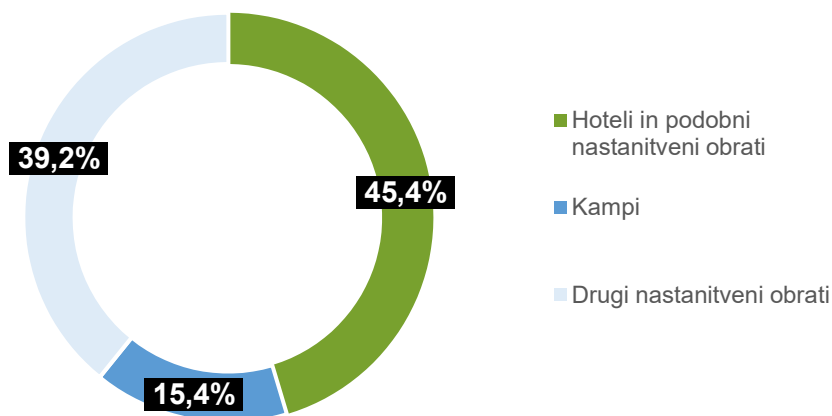


Po številu tujih prihodov je bilo v letu 2020 največ gostov iz Nemčije, in sicer skoraj 290.000, kar predstavlja 24 % delež med tujimi gosti, sledijo gostje iz Italije (skoraj 160.000; 13 % delež), Avstrije (več kot 140.000; 12 % delež), Hrvaške (več kot 80.000; 7 % delež), Madžarske (več kot 60.000; 5 % delež), Nizozemske (45.000; 4 % delež), Češke republike (skoraj 45.000; skoraj 4 % delež), Srbije (več kot 40.000; več kot 3 % delež), Francije (več kot 35.000; 3 % delež) in Bosne in Hercegovine (skoraj 35.000; skoraj 3 % delež).

Tudi največ tujih prenočitev v letu 2020 so ustvarili gostje iz Nemčije, in sicer več kot 810.000, kar predstavlja nekaj več kot 24 % delež med tujimi prenočitvami, sledijo gostje iz Avstrije (več kot 370.000; 11 % delež), Italije (več kot 360.000; 11 % delež), Hrvaške (več kot 220.000; 7 % delež), Madžarske (več kot 180.000; več kot 5 % delež), Nizozemske (več kot 155.000; 5 % delež), Srbije (več kot 140.000; 4 % delež), Češke republike (skoraj 130.000; malo manj kot 4 % delež), Bosne in Hercegovine (več kot 115.000; več kot 3 % delež) in Francije (več kot 80.000; več kot 2 % delež).

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

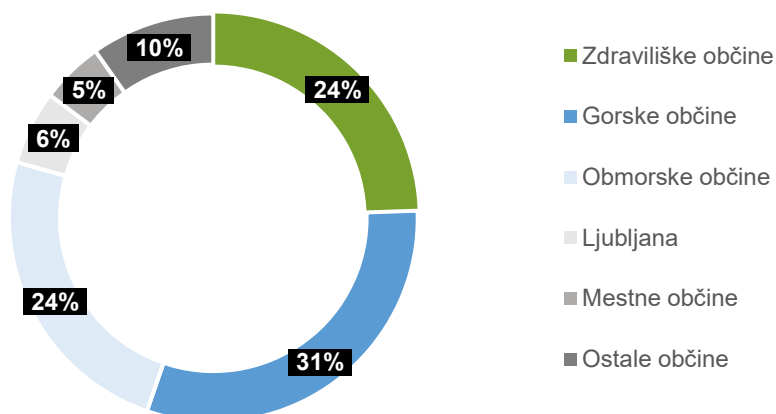
Graf 2: Delež prenočitev po vrstah nastanitvenih obratov v letu 2020



Vir podatkov: SURS

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

Graf 3: Delež prenočitev po vrstah turističnih občin v letu 2020



Vir podatkov: SURS

2.1 STRATEŠKI CILJI SLOVENSKEGA TURIZMA V LETU 2020

Cilji, za katere si prizadevamo vsi deležniki slovenskega turizma, so bili postavljeni s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, ki je kot ključni cilj do leta 2021 opredelila dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 – 4 milijarde EUR, za kar je bilo opredeljenih 6 ključnih politik: vlaganje v turistično infrastrukturo in naložbe - 18.000 do 22.000 novih turističnih sob, ukrepe s področja institucionalnega in pravnega okvirja, nova organiziranost slovenskega turizma, razvoj kadrov v turizmu, prostor, naravne in kulturne vire ter ukrepe za mala in srednje velika podjetja.

Preglednica 1: Strateški cilji slovenskega turizma v skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (leto 2019)	Pričakovani letni rezultat – leto 2019	Doseženi letni rezultat 2020 ¹
			Merska enota			
1	Povečanje turističnega prometa	Izvoz potovanj	Metodologija SURS (izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), nočitve (TU/M))*potrošnja (TU) tekočega leta/izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), nočitve (TU/M))*potrošnja (TU) v preteklem letu)* 100	2,75 EUR	mrd + 12 % na preteklo leto	1,05 EUR (podatek za 11 mesecev leta 2020)
			Odstotek			- 61,8 %
2	Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	15.775.331	+ 8 % na preteklo leto	9.204.374
			Odstotek			- 41,7 %
3	Povečanje števila prihodov	Število prihodov	metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	6.229.573	+ 3 % na preteklo leto	3.065.085
			Odstotek			- 50,8 %

¹ Vir: SURS, Banka Slovenije

3. CILJI IN TRŽENJSKE USMERITVE

STO vodi vizijo turistične destinacije Slovenije kot zelene, butične, globalne destinacije za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi, kot destinacijo 5-zvezdičnih doživetij.

Ključni cilji STO, ki smo jih zasledovali v letu 2020, so bili:

- povečanje prepoznavnosti in podobe Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia,
- trajnostna rast s krepitvijo prihodov in prenočitev čez vse leto - 365 dni slovenskega turizma,
- geografska razpršitev tokov po vsej Sloveniji - tudi s podporo udejanjanja koncepta štirih makro destinacij,
- povečanje potrošnje s podaljšanjem povprečne dobe bivanja in krepitvijo produktov z višjo dodano vrednostjo,
- osredotočanje na zahtevnega obiskovalca, ki išče kakovostna, raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

S sistematičnim načrtovanjem, razvojnimi in promocijskimi aktivnostmi ter sodobnim pristopom k pozicioniranju Slovenije na globalnem turističnem zemljevidu je STO v zadnjih letih povečala prepoznavnost in ugled Slovenije kot avtentične, k trajnosti zavezane butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. Trženjske aktivnosti so bile osredotočene na zahtevnega obiskovalca in na 5-zvezdična edinstvena doživetja ter na privabljanje obiskovalcev čez celo leto. Z namenom boljše geografske razpršitve tokov po vsej Sloveniji smo še okrepili razvojno in promocijsko sodelovanje z vodilnimi destinacijami.

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 ga 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.

Zaradi spremenjenih razmer na področju turizma v letu 2020 smo se usmerili v še intenzivnejšo digitalizacijo in nadomeščanje fizičnih z virtualnimi oziroma hibridnimi poslovnimi dogodki, v povečanje usposabljanja predstavnikov turizma, intenzivnejše razvojne aktivnosti v smeri pospeševanja trajnostnega inovativnega turizma in v poglobljeno spremljanje sprememb v vedenju turistov, s ciljem priprave na učinkovito okrevanje. Prizadevali smo si za hitro in učinkovito ukrepanje za blažitev negativnih posledic pandemije, zato smo skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom in predstavniki destinacijskih organizacij prevetrili spremembe v

promocijsko razvojnih aktivnostih, ki smo jih v letu 2020 tako po vsebini kot tudi po obsegu prilagojeno izvajali.

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 pooseblja bistvo delovanja STO. Zato smo v letu 2020 nadgrajevali trajnostni razvoj s pomočjo Zelene sheme slovenskega turizma, z implementacijo varnostnih standardov in uporabo znamke »Green&Safe« ter s spodbujanjem oblikovanja edinstvenih doživetij. V okviru trženjskih aktivnosti je bila v povezavi s podelitvijo naziva Evropska gastronomska regija 2021 še intenzivnejše izpostavljena gastronomija, ki je tudi vodilna dvoletna komunikacijska tema.

Usmerili smo se v intenzivnejšo digitalizacijo poslovnih dogodkov z nadomeščanjem fizičnih z virtualnimi oziroma hibridnimi poslovnimi dogodki. 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 smo in bomo v času okrevanja krepili odnose s tujimi poslovnimi javnostmi.

Ker je bila in bo rast domačega povpraševanja eden glavnih stebrov srednje in dolgoročnega gospodarskega okrevanja, smo za domači trg izvedli kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija«, z namenom spodbujanja prebivalcev Slovenije, da dopustujejo doma in raziskujejo Slovenijo. Deležnikom v turizmu smo zagotovili podporo v obliki razpisov za sofinanciranje; v luči novih razmer sta bila prilagojena in izvedena javna razpisa za turistična podjetja in vodilne destinacije ter javni poziv poslovnim subjektom, ki opravljajo dejavnost turističnega vodenja v Sloveniji.

Tudi v letu 2020 je Slovenija kot turistična destinacija prejela številna priznanja tujih medijev ter uvrstitve države in destinacij na lestvice najbolj atraktivnih, varnih in zelenih na svetu, kar prispeva k večjemu ugledu, prepoznavnosti in pozicioniranju Slovenije na svetovnem turističnem zemljevidu.

4. PROGRAMSKE AKTIVNOSTI IN REZULTATI

Iz strateških smernic slovenskega turizma, ki jih predlaga Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, izhajajo naslednje štiri ključne trženjske smernice, ki so osnova za delo STO:

- preoblikovanje sistema trženjskega upravljanja slovenskega turizma in vzpostavitev sistema makro destinacij,
- pospeševanje razvoja produktov in izboljšanje njihove konkurenčnosti,
- znamčenje; krepitev znamke I feel Slovenia in idejna zasnova komunikacijskih in kreativnih rešitev v podporo znamki I feel Slovenia,
- promocija; osredotočanje na ključne trge in krepitev digitalizacije.

Aktivnosti STO so bile usmerjene k povečevanju ugleda Slovenije kot zelene, butične, globalne destinacije za zahtevnega obiskovalca. V jedru vseh aktivnosti je bila trajnostna zaveza, na kateri temelji pozicioniranje Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije za 5-zvezdična doživetja. Ponosni smo, da je Slovenija danes primer dobre prakse na področju razvoja in implementacije trajnostnega turizma na globalni ravni. Poseben pomen in vlogo pri tem ima osrednje nacionalno certifikacijsko orodje Zelena shema slovenskega turizma, ki je ob koncu leta štela 55 turističnih destinacij (20 bronastih, 17 srebrnih, 18 zlatih), 57 ponudnikov nastanitvev, 4 naravne parke, 5 turističnih agencij in 2 turistični znamenitosti z znakom »Slovenia Green«. Vzpostavljena je bila nova kategorija za gostinske ponudnike »Slovenia Green Cuisine«.

Spodbujali smo razvoj ključnih produktov slovenskega turizma, ki so v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 identificirani kot vodilni (primarni) turistični produkti. S predstavitvami, objavami v medijih, pozivi in strokovnimi izobraževanji za turistično gospodarstvo smo pospeševali razvoj produktov z višjo dodano vrednostjo. Aktivno smo sodelovali s slovenskim turističnim gospodarstvom in 35-imi vodilnimi destinacijami ter interesnimi združenji.

Posebna pozornost je bila namenjena dvoletni tematiki gastronomije, v okviru katere smo nadaljevali z aktivnostmi, vezanimi na osvojitve naslova Evropske gastronomske regije, ter predstavljali Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019-2023. Najbolj smo ponosni na prve Michelinove zvezdice, ki so bile podeljene šestim slovenskim restavracijam, saj je Michelin s svojim svetovno znanim in mednarodno uveljavljenim sistemom ocenjevanja restavracij v globalnem merilu najmočnejša blagovna znamka na področju mobilnosti in gastronomskih vodnikov. Z namenom večje prepoznavnosti in predstavitve slovenske gastronomije smo vzpostavili nov produktni portal tasteslovenia.si.

Spremenjene razmere v turizmu so se izražale tudi v povečanem zanimanju turističnega gospodarstva po usposabljanju, zato smo organizirali Akademijo za trženje v turizmu, sestavljeno iz dveh vsebinskih modulov – Digitalna akademija in Management akademija. Na Digitalni akademiji so tuji in domači strokovnjaki osvetlili različne poglede na vsebinski digitalni marketing, trende in možnosti uporabe različnih orodij, Management akademija pa je ponudila nova in uporabna znanja s področij upravljanja, trženja in trajnostnega razvoja v turizmu.

Pri promocijskih aktivnostih smo se osredotočali na ključne trge in na krepitev digitalizacije. STO je tudi v letu 2020 na družbenih omrežjih in osrednjem turističnem portalu slovenia.info aktivno, inovativno in uspešno predstavljala Slovenijo kot trajnostno turistično destinacijo za 5-zvezdična doživetja. Komunikacijo smo prilagajali glede na aktualne razmere na trgu. S ciljem pridobitve pozornosti sledilcev smo na vseh kanalih povečali število objav, največje povečanje števila sledilcev pa je bilo na omrežju Instagram, in sicer več kot 31.000, kjer je bilo tudi največje število interakcij, kar 1,4 milijona več kot preteklo leto. Skupno število sledilcev na kanalih družbenih omrežij je 1,7 milijona. Z različnimi digitalnimi aktivnostmi, ki so vodile na spletno stran slovenia.info, smo dosegli 6,6 milijonov ogledov strani. V letu 2020 je bilo preko sistema »Net Results« poslanih 210 sporočil, in sicer 31 novičnikov »Stories from Slovenia«, 23 novičnikov »News from Slovenia«, 6 sporočil za javnost za tuje medije, 10 novičnikov »Trade News« in ostalih obveščanj tujih organizatorjev potovanj in potovalnih agencij ter 52 TTA novičnikov.

Izvedli smo digitalno kampanjo na bližnjih trgih, prehodno digitalno kampanjo ter kampanjo z National Geographic »Waters of Wellbeing«. Skladno z novimi razmerami smo zasnovali in v maju lansirali kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija« za nagovarjanje domačih gostov, s katero smo prebivalce Slovenije vabili na počitnice v Sloveniji. Gre za prvo vseslovensko promocijsko kampanjo s tako množično vključitvijo vseh deležnikov in izpostavitvijo vseh koncev Slovenije. Kampanja je potekala v sodelovanju s turističnim gospodarstvom, destinacijami, ključnimi institucijami slovenskega turizma, produktivnimi združenji, ambasadorji in vplivnimi posamezniki, mediji ter drugimi institucijami.

Zaradi izbruha pandemije so bili številni turistični dogodki v svetu prestavljeni v virtualno okolje, na jesen ali celo na naslednje leto. V letu 2020, ko dogodki od marca v živo niso bili več mogoči, smo na novo zasnovali številne projekte digitalizacije. V prvi polovici leta smo kot novo aktivnost organizirali spletna srečanja oziroma webinarje, imenovane »Feel Sloveni@ Webinarji«. Od maja do junija smo organizirali serijo, več kot 30, spletnih srečanj – webinarjev za tuje organizatorje potovanj in turistične agencije na ključnih oziroma bližnjih evropskih trgih v sodelovanju s ključnimi deležniki slovenskega turizma, katerih se je udeležilo prek tisoč tujih udeležencev. Prav webinarji so predstavljali dobro nadomestno orodje za medsebojno komuniciranje in izmenjavo podatkov med slovensko turistično industrijo in tujimi poslovnimi partnerji. Sredi leta smo pričeli z novim projektom »Feel Sloveni@ On-line trening«, imenovanim »My way of escape to Slovenia« za tuje organizatorje potovanj in turistične agencije.

Pripravili in lansirali smo nove virtualne turistične delavnice, imenovane »Feel Sloveni@ Business Date«, ki se izvajajo od septembra 2020. Gre za pomemben mejnik, kjer se srečanja in potencialni poslovni dogovori med slovenskim turističnim gospodarstvom in tujimi poslovnimi partnerji, na organiziran in sistematičen način, selijo v virtualno okolje tudi v prihodnje. Nove virtualne dogodke smo organizirali na več trgih, udeležilo pa se jih je prek tisoč tujih organizatorjev potovanj in turističnih agencij. Skupaj s turističnim gospodarstvom smo pripravili več kot 90 poslovnih (B2B) aktivnosti, od tega več kot 60 novih virtualnih dogodkov. Navkljub izbruhu pandemije smo uspeli v letu 2020 organizirati prek 25 sejmov in borz v živo ali virtualno v organizaciji STO ali v sodelovanju s partnerji slovenskega turizma. Poslovni dogodki so bili namenjeni organizatorjem potovanj, turističnim agencijam, letalskim prevoznikom in drugim poslovnim javnostim, ki pomembno vplivajo na pospeševanje prihoda tujih turistov v Slovenijo.

Deležnikom v turizmu smo zagotovili podporo v obliki razpisov za sofinanciranje. Prvič smo izvedli javna razpisa za sofinanciranje promocije za turistična podjetja in vodilne destinacije ter javni poziv poslovnim subjektom, ki opravljajo dejavnost turističnega vodenja v Sloveniji. Javnemu razpisu za turistična podjetja je bilo namenjenih 715.000 evrov, realizacija v letu 2020 je znašala 305.546,74 evrov, podprli pa smo 19 projektov. Javnemu razpisu za vodilne destinacije je bilo namenjenih 1.200.000 evrov, realizacija za leto 2020 je znašala 867.155,61 evrov, prijavilo se je 32 destinacij. Javnemu pozivu v podporo poslovnim subjektom, ki izvajajo storitve turističnega vodenja v Sloveniji, so bila namenjena sredstva v višini 146.000 evrov, realizacija v letu 2020 je znašala 113.425,30 evrov, omogočili pa smo izvedbo 1.223 vodenih turističnih ogledov.

Učinkovito delo STO potrjuje tudi slovensko turistično gospodarstvo, ki ji je v anketi o zadovoljstvu z delom STO, izvedeni decembra 2020, prisodilo visoko povprečno oceno 4,02 na pet-stopenjski lestvici (232 respondentov).

Slovensko turistično gospodarstvo nam je v anketi o zadovoljstvu z delom STO, izvedeni decembra 2020, prisodilo visoko povprečno oceno 4,02.

Aktivnosti STO za leto 2020 so predstavljene v treh poglavjih:

- promocija Slovenije kot turistične destinacije – tržno komuniciranje,
- zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja – trženjska infrastruktura,
- partnerstva pri trženju.

Izvajanje aktivnosti tržnega komuniciranja je predstavljeno v dveh sklopih, in sicer glede na trge in glede na orodja. Poglavje trženjske infrastrukture zajema področja razvoja in raziskav, priprave promocijskega gradiva, oblikovanja vsebin, dela s portalom in korporativnega komuniciranja. Tretji del programskih aktivnosti je poglavje partnerstev pri trženju in se deli na sodelovanje z destinacijami (model makro destinacij) in sodelovanje z različnimi produktnimi združenji.

STO se je že od razglasitve prve epidemije zaradi Covida-19 v marcu 2020 odzvala na razmere s sprejetjem in izvajanjem spremenjenih promocijsko razvojnih aktivnosti in jih prilagajala takratnim razmeram v luči blaženja posledic za slovenski turizem in turistično gospodarstvo. V ta namen so bile sprejete Spremembe in dopolnitve programa dela STO za leti 2020/2021 (Odzivi na krizne razmere zaradi Covid-19 - april 2020, julij 2020, november 2020), kjer so se posledično prilagajale tudi finančne projekcije in plani.

Aktivnosti so se izvajale prilagojeno tako v obsegu kot tudi po vsebini ter dinamiki, zato planirana finančna sredstva za leto 2020 niso bila v celoti realizirana (predvsem iz naslova promocijske takse).

4.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V podpoglavju »Tržno komuniciranje« so aktivnosti razdeljene po sklopih trgov: ključni trgi, rastoči perspektivni trgi, oddaljeni trgi, skupni projekti promocije in domači trg. Na posameznem trgu smo izvajali aktivnosti, ki so del trženjskega spleta za učinkovito promocijo Slovenije kot turistične destinacije: oblikovanje vsebin, digitalne kampanje, klasično oglaševanje, odnosi z javnostmi in družbenimi mediji, CRM, poslovne borze in sejmi, pospeševanje prodaje.

4.1.1 PO TRGIH

TUJI TRGI

Ključni trgi

**Italija, Avstrija, Nemčija,
Združeno kraljestvo, Francija,
Ruska federacija**

Ključni evropski trgi so v letu 2020 skupaj ustvarili 1.754.743 oziroma 52,3 % tujih prenočitev. Aktivnosti in komunikacijo na ključnih evropskih trgih smo prilagajali trenutnim razmeram na posameznem trgu. Poudarek je bil na vsebinskem digitalnem marketingu in komunikaciji s končnim kupcem (B2C), kjer smo z vrhunskimi vsebinami oziroma zgodbami nagovarjali ciljne segmente s konkretnimi produkti in doživetji. Hkrati se je krepilo sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B). V letu 2020 smo v ključne trge investirali 2.124.295 evrov oziroma 58 % sredstev za tuje trge.

Rastoči perspektivni trgi

**Države Beneluxa, Hrvaška,
Srbija, Madžarska, Švica,
Danska, Finska, Češka, Poljska,
Slovaška**

V letu 2020 so gostje s teh trgov ustvarili 1,07 milijona prenočitev. Na teh trgih je bil, podobno kot na ključnih, poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu in komunikaciji s končnim kupcem (B2C). Tu smo krepili sodelovanje s poslovnimi javnostmi (segment B2B). Ravno tako smo aktivnosti in komunikacijo prilagajali trenutnim razmeram na posameznem trgu. Za promocijske aktivnosti na rastočih perspektivnih trgih smo namenili 1.309.856 evrov oziroma 36 % sredstev za tuje trge.

Oddaljeni trgi

Južna Koreja, Kitajska, ZDA,
države skupine GCC, Izrael

Gostje z oddaljenih trgov so v Sloveniji v letu 2020 ustvarili 76.656 oziroma 2,3 % tujih prenočitev. Na teh trgih je Slovenija sistematično prisotna že več let, a v omejenem obsegu. Na oddaljene trge vstopamo v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom, v partnerstvu z ETC in v partnerstvu s sosednjimi državami, s katerimi lahko razvijemo privlačne in konkurenčne produkte ter v sodelovanju z letalskimi družbami okrepimo pritok turistov s teh trgov. Slovenija je izvajala sistematično promocijo v državah, ki so tudi prednostne države v gospodarskem programu Slovenije. Aktivnosti na oddaljenih trgih so bile zaradi pandemije okrnjene, promocijo smo prilagajali trenutnim razmeram na trgu. V letu 2020 smo zanje namenili 232.588 evrov sredstev tržnega komuniciranja oziroma 6 % vseh sredstev za tuje trge.

DOMAČI TRG

Na domačem trgu zagotavljamo trženjsko platformo v slovenskem jeziku (portal, razvojni vidik), podpiramo povezovanje destinacij in turističnih ponudnikov ter pospešujemo razvoj inovativnih produktov ter zelenega turizma. Z različnimi projekti in aktivnostmi skrbimo za rastugleda turizma med medijsko, strokovno in splošno javnostjo.

V letu 2020 smo, zaradi spremenjenih razmer na trgu, za domači trg izvedli kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija« skupaj s partnerskimi organizacijami z namenom spodbujanja prebivalcev Slovenije, da dopustujejo doma in raziskujejo Slovenijo ter delijo svoja doživetja. Rast domačega povpraševanja je in bo namreč eden glavnih stebrov srednje in dolgoročnega gospodarskega okrevanja. S kampanjo smo želeli okrepiti podobo Slovenije kot atraktivne izbire za preživljanje poletnega dopusta, vikend oddihov in počitnic izven glavne turistične sezone med domačimi gosti različnih segmentov.

Sodelovali smo pri osrednjem turističnem sejmu Alpe-Adria. Vsako leto na razstavnem prostoru I feel Slovenia predstavimo izbrano tematiko, ki je v skladu z načrtanim razvojem in promocijo slovenskega turizma. V preteklih letih so bili izpostavljeni inovativni turistični produkti, nosilci znaka »Slovenia Green«, Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji, letos pa se je predstavila ponudba Združenja zgodovinskih mest Slovenije s poudarkom na gastronomskih doživetjih. Predstavilo se je vseh 17 članov združenja, vsak s svojo edinstveno sejemsko ponudbo. Tako smo povezali kulturo, ki je bila osrednja tematika slovenskega turizma v preteklih dveh letih, z gastronomijo, osrednjo razvojno in komunikacijsko tematiko slovenskega turizma v letih 2020 in 2021.

Slika 1: Sejem Alpe-Adria 2020



4.1.2 PO ORODJIH

Za vsak trg smo pripravili komunikacijski splet različnih orodij tržnega komuniciranja. Nadaljevali smo z usmeritvijo v vsebinski digitalni marketing. V letu 2020 smo namenili 22 % sredstev digitalnemu oglaševanju, 28 % klasičnemu oglaševanju, 6 % poslovnim borzam in sejmom, 5 % odnosom z javnostmi in 7 % pospeševanju prodaje oziroma dogodkom z organizatorji potovanj, 9 % promociji ključnih turističnih produktov in 22 % sofinanciranju promocijskih aktivnosti in aktivnosti turističnega vodenja.

DIGITALNE KAMPANJE

V letu 2020 smo izvedli digitalno kampanjo v sodelovanju z National Geographic »Waters of Wellbeing«, prehodno digitalno kampanjo na šestih trgih ter digitalno kampanjo na družbenih omrežjih ter Google orodjih na sedmih bližnjih trgih. Glede na spremenjene razmere smo v mesecu maju lansirali kampanjo na domačem trgu »Zdaj je čas. Moja Slovenija«, s katero smo nagovarjali domače goste k preživljanju počitnic v Sloveniji.

Kampanja National Geographic »Waters of Wellbeing«

V začetku leta je bil izveden drugi val večkanalne vsebinske kampanje v sodelovanju z National Geographic »Waters of Wellbeing«, v okviru katere se je Slovenija predstavila kot destinacija izjemnih naravnih vodnih virov in bogate zdraviliške tradicije. Kampanja je bila dvoletna, saj je potekala v oktobru in novembru 2019 ter januarju in februarju 2020, skupno smo dosegli več kot 20 milijonov ljudi. Kampanja je potekala na televiziji, portalih in družbenih kanalih National Geographic preko videov, člankov galerij in pasičnih oglasov. Tematika je bila promocija zdravih voda, nagovarjali pa smo občinstvo v Veliki Britaniji, Nemčiji, Italiji, Franciji in ZDA.

Prehodna digitalna kampanja

Sredi leta smo izvedli prehodno digitalno kampanjo v šestih državah in z vsebinskimi paketi advertorialov v ključnih digitalnih medijih pokrivali še dodatne štiri evropske države. Prehodna digitalna kampanja je bila izvedena na »Instagram Image« kanalu, kjer smo ciljali »lifestyle«,

»wellbeing« in »active« segment ter oglaševali mesta, »glamping«, gastronomijo, spa, vodno zabavo, pohodništvo, vodne športe, jame, kolesarjenje in zeleno Slovenijo. V Nemčiji smo zabeležili skupen doseg oglasov 666.624 uporabnikov, v Italiji 1.433.599 uporabnikov ter v Avstriji 540.673 uporabnikov.

Digitalna kampanja na bližnjih trgih

V zadnjih štirih mesecih leta je potekala digitalna kampanja na družbenih omrežjih ter Google orodjih na sedmih bližnjih trgih. Kampanja je bila prilagojena globalnim razmeram, ki so zaznamovale leto 2020, in bila, z mislijo na boljše možnosti dostopa, izvedena na bližnjih trgih in sicer v Nemčiji, Italiji, Avstriji, Veliki Britaniji, Franciji, na Madžarskem in v Švici. Tudi v letošnjem letu je kampanja goste nagovarjala s kreativnim konceptom »My Way« in tako nadaljevala z izpostavljanjem individualnih doživetij po meri posameznika. Skupno število prikazov oglasov je bilo 172 milijonov, pripravljenih je bilo 24.900 različnih oglasov, skupen doseg na kanalih Facebook in Instagram je bil 14 milijonov, dosegli smo 8,4 milijonov interakcij na Google Search in Gmail ter 218.000 branj vsebinskih člankov o Sloveniji (»advertorialov«).

Shema 3: Digitalna kampanja na bližnjih trgih



Kampanja »Zdaj je čas. Moja Slovenija«

Po ustavitvi turističnih tokov sredi marca smo močno prilagodili celotno komunikacijo STO in skladno z novimi razmerami zasnovali in lansirali kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija« za nagovarjanje domačih gostov, ki je bila lansirana sredi meseca maja,

ZDAJ JE ČAS. Moja Slovenija

V sklopu kampanje smo prebivalce Slovenije vabili na počitnice v Sloveniji in k delitvi doživetij s ključnikom #mojaslovenija. Gre za prvo vseslovensko promocijsko kampanjo s tako množično vključitvijo vseh deležnikov in izpostavitvijo vseh koncev Slovenije. Kampanja je potekala v sodelovanju s turističnim gospodarstvom, destinacijami, ključnimi institucijami slovenskega turizma, produktnimi združenji, ambasadorji in vplivnimi posamezniki, mediji ter drugimi institucijami.

Slika 2: Kampanja »Zdaj je čas. Moja Slovenija«



Kampanja »Zdaj je čas. Moja Slovenija« je do zaprtja namestitvenih kapacitet presegla že 500.000 objav s ključnikoma #ifeelsLOVEnia in #mojaslovenija. Izvedli smo tudi poziv za izbor najboljše kreativne rešitve Moja Slovenija v štirih kategorijah. Prejeli smo 200 video povabil znanih Slovencev in zaposlenih v turizmu ter preko 70 kreativnih rešitev na fotografijah. Za kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija« je STO osvojila prvo mesto na tekmovanju WEBSI Spletni prvaki.



MEDIJSKA POZORNOST SLOVENIJI

Na področju odnosov s tujimi javnostmi so pomemben del zajemale promocija Slovenije na različnih dogodkih v živo in prek spleta, organizacija študijskih potovanj za novinarje ter objave in spremljanje objav o Sloveniji v tujih medijih. Pri teh aktivnostih smo sodelovali s predstavništvu STO v Nemčiji, Avstriji in Italiji, ki so zagotavljala udeležbo novinarjev vodilnih medijev s posameznih trgov ter organizirala dogodke in predstavitve Slovenije.

Zaradi pandemije Covid-19 je bilo več predstavitev Slovenije na posameznih trgih izvedenih prek spleta (webinarji). Poleg tega smo za vse kulinarčne navdušence in tuje novinarje izvedli tudi štiri webinarje v angleščini na temo gastronomije, ki se jih je udeležilo 68 novinarjev, blogerjev in vplivnežev. V okviru WTM smo organizirali virtualno novinarsko konferenco, ki se je udeležilo več kot 110 predstavnikov globalnih medijev. Kljub omejitvam in prilagajanju razmeram zaradi epidemije smo izvedli 23 študijskih potovanj, v sklopu katerih smo gostili 41 tujih novinarjev in spletnih vplivnežev.

V letu 2020 smo uvedli pošiljanje sporočil za javnost preko plačljivega sistema za distribucijo sporočil »Newswire« na globalne tiskovne agencije. Poslali smo tri sporočila (ob izdaji vodnika Michelin, ob uspehih Slovenije na »Tour de France« in v decembru, kot napoved Slovenije EGR 2021) ter kot rezultat zabeležili 1.346 objav in 113.976 ogledov sporočil. Skupna vrednost medijskih objav v letu 2020 znaša skoraj 38 milijonov evrov.

V **Nemčiji** smo skupaj z našim predstavništvom tekom celega leta izvajali promocijo in predstavitev Slovenije na različnih dogodkih. V živo ali prek spleta smo organizirali sprejeme in predstavitvene dogodke za predstavnike nemških medijev, organizatorje potovanj in potovalne agencije (TO/TA) ter poslovne partnerje (slovenski sprejem ob F.RE.E v Munchnu za predstavnike nemških medijev, predstavitev Slovenije za TO/TA v Stuttgartu in Munchenu, delavnice s slovenskim turističnim gospodarstvom (t.i. »roadshow«) v Munchenu, Leipzigu, Hannoverju, Frankfurtu (180 tujih podjetij), oglaševanje Slovenije ter izvedba webinarja za potovalne agencije in organizatorje potovanj mreže LCC (Lufthansa City Center), spletni dogodek »We love travel«). Izvedli smo tudi virtualni B2B dogodek FeelSloveni@Buisness date, ki se ga je udeležilo 34 predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva in 110 tujih TO/TA. Poleg tega so bili izvedeni webinarji za TO/TA ter spletne predstavitve Slovenije kot turistične destinacije z FTI organizatorjem potovanj. Slovenijo smo predstavljali tudi na specializiranih portalih (alpen-erleben.com, weg.de, secretescapes.de, travelzoo.de) ter na portalu FVW Akademie - program E-learning. Izvedli smo marketinško kampanjo z organizatorjem potovanj Genussreisen – »Geniesser-Box Feel Slovenia« s kulinarčnimi paketi in virtualnimi predstavitvami Slovenije.

Organizirali in izvedli smo več individualnih študijskih obiskov za predstavnike nemških medijev in blogerje (Kabel Eins, Tagesspiegel, ARTE TV, FOCUS, Eltern, Danube connects, Home of travel, Oldtimer Markt Edition Reisen, stil.ist Magazin, People Abroad, Fisch&Fliege). Posredovali smo promocijske brošure in informacije ter poslali 12 sporočil za medije.

Predstavništvo STO v Nemčiji je zabeležilo 426 objav o turizmu Slovenije v nemških medijih v letu 2020, v skupni vrednosti 7.631.982 EUR, ter tri TV oddaje v skupni vrednosti 3.237.600.

V letu 2020 je bilo v nemških medijih zabeleženih 426 objav ter 3 televizijske oddaje na temo slovenskega turizma.

Predstavništvo v **Avstriji** je organiziralo več dogodkov in predstavitev ter s tem aktivno izvajalo promocijo Slovenije. Organizirali smo predstavitve Slovenije na različnih dogodkih kot na primer predstavitev na sejmu Reise Zeit v organizaciji agencije Gruberreisen v Grazu, predstavitev partnerjem TO/TA in turističnim novinarjem na sprejemu v okviru nastopa na sejmu Ferien Messe na Dunaju, predstavitev ob kulturnem prazniku v Mozarthaus na Dunaju, predstavitev Slovenije v Hotelu Hilton Park na Dunaju v sklopu izdaje revije Circle Diplomatie s Slovenijo kot naslovno zgodbo.

Organizirali in izvedli smo več individualnih študijskih obiskov za predstavnike avstrijskih medijev (študijsko potovanje agentov agencije Weiermaier Reisen, študijsko potovanje agentov agencije Stranger Reisen) ter v septembru izvedli predstavitev (»roadshow«) s partnerji slovenskega turističnega gospodarstva na Dunaju in v Linzu. Pripravili in poslali smo 9 sporočil za medije.

Predstavništvo STO v Avstriji je zabeležilo objave v avstrijskih tiskanih medijih v skupni vrednosti 1.498.000 EUR, spletne objave, dve oddaji Servus, Srečno, Ciao in pa dva dokumentarna filma o Sloveniji na nacionalni televiziji ORF.

Predstavništvo v **Italiji** je v letu 2020 pospešeno izvajalo aktivnosti promocije slovenskega turizma. Organizirali smo več promocijskih dogodkov in predstavitev slovenskega turizma v živo in prek spleta (webinarji), kot na primer predstavitev na sejmu BIT Milano, predstavitev na sejmu BTO v Firencah, predstavitev na prestižni univerzi LUISS v Rimu, predstavitev za Univerzo v Bologni, predstavitve makro destinacij italijanskim agentom v mestih Padova, Benetke, Trst in Verona, webinar v sodelovanju z Albatravel – Home Discovery, webinar za italijanske organizatorje potovanj v sodelovanju s SSNZ in Slovensko Istro, webinar v organizaciji Guida Viaggi za italijanske organizatorje potovanj, webinar Slovenia – serija štirih webinarjev za predstavitev makro regij Slovenije italijanskim organizatorjem potovanj, webinar v sodelovanju s KUS za predstavitev MICE italijanskim organizatorjem potovanj.

Organizirali smo več delavnic (»workshop«) in sicer delavnica v Veroni za italijanske organizatorje potovanj (udeležilo se je 21 podjetij in 40 agencij), delavnica v Benetkah za italijanske organizatorje potovanj (udeležilo se je 22 podjetij in 60 agencij), delavnica za italijanske organizatorje potovanj v sodelovanju z organizacijo Destination Lab, spletna delavnica v sodelovanju s Travel Open - Travel Open Virtual Day, virtualna delavnica Feel Slovenia Business Date – Italija.

Izvedenih je bilo več individualnih študijskih obiskov za predstavnike italijanskih medijev. Organizirali smo študijski obisk za deset člansko TV ekipo programa EDEN Un pianeta da salvare. Snemanje oddaje je bilo v Postojnski Jami, Lipici, Šmartnem, Ljubljani, Bledu in Radovljici. V Identità Golose v Milanu je predstavništvo STO v Italiji izbranim novinarjem predstavilo prvi vodnik The Michelin Guide Slovenia in našo deželo kot vrhunsko

gastronomsko destinacijo, na dogodku je sodeloval tudi chef Tomaž Kavčič, Michelinova zvezdica za Gostilno Pri Lojzetu. Na dogodku Food and Travel Italia 2020 Reader Awards je Slovenija prejela prestižno priznanje »Nation of the Year«, vrhunska slovenska chefinja Ana Roš pa priznanje »International Chef of the Year«.

Predstavništvo STO v Italiji je zabeležilo 218 objav v tiskanih in spletnih medijih v skupni vrednosti 11.976.000 EUR ter prispevke o Sloveniji na televizijah RAI3, Canale5, Mediaset. Poslali smo 15 sporočil za medije.

Na **ostalih trgih** se je izvajalo intenzivno oglaševanje v tiskanih in spletnih medijih ter na televizijskih kanalih. V letu 2020 smo dogodke in aktivnosti v živo nadomeščali s spletnimi predstavitvami (webinarji), ki smo jih izvajali tekom leta na posameznih trgih.

REKORDNO ŠTEVILO INTERAKCIJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Objave na družbenih omrežjih STO so pripravljene v skladu z uredniškim koledarjem in s ključnimi tematikami komuniciranja. Pri objavah obenem upoštevamo tri identificirane segmente uporabnikov (»active«, »lifestyle« in »wellbeing«), katere enakovredno izpostavljamo v rednih objavah. Z vrhunskimi in kreativnimi slikovnimi gradivi objave na družbenih omrežjih STO v uporabniku spodbujajo obisk Slovenije in jih obenem seznanijo z manj prepoznavnimi lokacijami, skritimi kotički, ter z usklajeno komunikacijo razpršiti turistične tokove še na druge, manj turistične dele Slovenije.

Shema 4: Družbena omrežja Feel Slovenia



STO je v letu 2020 na družbenih omrežjih in osrednjem turističnem portalu slovenia.info aktivno, inovativno in uspešno predstavljala Slovenijo kot trajnostno turistično destinacijo za 5-zvezdična doživetja. Skupno število sledilcev na kanalih družbenih omrežij je 1,7 milijona. Na osmih aktivnih kanalih družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Instagram, poslovni Twitter, LinkedIn, Pinterest, V Kontakte, Youtube) smo v letu 2020 pripravili 5.635 objav in 901 elementov »Stories« objav. Prejetih je bilo rekordnih 4,6 milijonov interakcij (všečkov, komentarjev, delitev, shranitev) na objave. Poudarek je bil na prilagajanju komunikacije glede na aktualne razmere.

Skupno število sledilcev na kanalih družbenih omrežij STO je 1,7 milijona.

S ciljem pridobitve pozornosti sledilcev smo na vseh kanalih povečali število objav, kar prikazujejo analitični podatki uspešnosti digitalnega komuniciranja na družbenih omrežjih v letu 2020 v primerjavi s preteklim letom. Največje povečanje števila sledilcev je bilo na omrežju Instagram, in sicer več kot 31.000, kjer je bilo tudi največje število interakcij (1,4 milijona več kot preteklo leto).

Preglednica 2: Število in rast sledilcev na družbenih omrežjih

Družbena omrežja STO	Število sledilcev 31.12.2020	Število sledilcev 31.12.2019	Število sledilcev 2020 v primerjavi z 2019 v %	Število interakcij 2020	Število interakcij 2019	Št. interakcij 2020 v primerjavi z 2019 v %
Facebook Feel Slovenia	572.977	567.677	0,93%	497.257	374.737	32,69%
Twitter Feel Slovenia	49.713	45.190	10,01%	63.637	37.863	68,07%
Twitter Slovenia Tourism	3.897	3.063	27,23%	7.022	7.516	-6,57%
Instagram Feel Slovenia	224.406	192.618	16,50%	3.950.888	2.557.963	54,45%
Pinterest Feel Slovenia	4.062	2.382	70,53%	6.380	2.814	126,72%
LinkedIn STB	11.754	9.087	29,35%	29.112	27.784	4,78%
YouTube Feel Slovenia	4.610	3.850	19,74%	3.779	1.836	105,83%
Vkontakte Holidays Slovenia	17.315	15.095	14,71%	65.603	42.133	55,70%

PRILAGOJENI NASTOPI NA SEJMIH IN BORZAH

Pred Slovenijo so bili v začetku leta 2020 ključni mednarodni turistični dogodki s področja turizma kot tudi EXPO Dubai in poletne olimpijske igre v Tokiu. Izbruh pandemije je dodobra pretresel svet, Evropo in Slovenijo. Številni dogodki so bili tako prestavljeni v virtualno okolje, na jesen ali celo na naslednje leto. V letu 2020, ko dogodki od marca v živo niso bili več možni, čeprav so celotna organizacija in priprave predvsem sejmov in borz s strani STO stekle do zaključka (dogodke so večinoma organizatorji preklicali dan pred začetkom oziroma otvoritvijo sejma ali borze), smo na novo zasnovali številne projekte digitalizacije poslovnih srečanj.

Navkljub izbruhu pandemije smo uspeli v letu 2020 organizirati preko 25 sejmov in borz v živo ali virtualno v organizaciji STO ali v sodelovanju s partnerji slovenskega turizma med drugim Vakantiebeurs Utrecht, Ferienmesse Dunaj, CMT Stuttgart, Vakantie Salon Bruselj, Holiday World Praga, F.R.E.E München, IFT - Mednarodni sajam turizma Beograd, IMEX Frankfurt (virtualno), WTM - World Travel Market London (virtualno), IBTM World Barcelona (virtualno), ATM Dubaj (virtualno), IMTM Tel Aviv in številne druge partnerske sejme. Poslovni dogodki so bili namenjeni organizatorjem potovanj, turističnim agencijam, letalskim prevoznikom in drugim poslovnim javnostim, ki pomembno vplivajo na pospeševanje prihoda tujih turistov v Slovenijo. Seznam najpomembnejših sejmov in borz je v tabelah v nadaljevanju.

Slika 3: Vakantie Salon Bruselj, februar 2020



Preglednica 3: Sejmi in borze v organizaciji STO

Datum	Naziv dogodka	Virtualna izvedba	Država
11.-19.1.2020	CMT Stuttgart		Nemčija
15.-19.1.2020	Vakantiebeurs Utrecht		Nizozemska
16.-19.1.2020	Ferienmesse Dunaj		Avstrija
22.-26.1.2020	FITUR Madrid		Španija
6.-9.2.2020	Vakantie Salon Bruselj		Belgija
19.-23.2.2020	F.R.E.E. München		Nemčija
20.-23.2.2020	IFT Beograd		Srbija
12.-14.5.2020	IMEX Frankfurt (Planet) (virtualno)	✓	Nemčija
14.-16.10.2020	TTG Incontri Rimini		Italija
9.-11.11.2020	WTM London (virtualno)	✓	Združeno kraljestvo
1.-3.12.2020	IBTM World Barcelona (virtualno)	✓	Španija

Slika 4: CMT Stuttgart, januar 2020



Preglednica 4: Sejmi in borze s partnerskimi organizacijami

Datum	Naziv dogodka	Država
11.-12.1.2020	Fahrrad- & ErlebnisReisen mit Wandern Stuttgart	Nemčija
16.-19.1.2020	Go Brno	Češka
17.-26.1.2020	Grüne Woche Berlin	Nemčija
18.-19.1.2020	Adventure Travel Show London	Združeno kraljestvo
23.-26.1.2020	Thermalies, Pariz	Francija
23.-26.1.2020	ITF SlovakiaTour Bratislava	Slovaška
23.-28.1.2020	Lets Camp Antwerpen	Belgija
31.1.-2.2.2020	Itinerando Show Padova	Italija
31.1.-2.2.2020	Roma Travel Show - Rim	Italija
13.-16.2.2020	Holiday World Praga	Češka
26.2.-1.3.2020	Reise + Camping Essen	Nemčija
28.2.-1.3.2020	Fiets en Wandelbeurs Utrecht	Nizozemska
4.-6.9.2020	TourNatur Düsseldorf	Nemčija
12.9.-20.9.2020	Salone del Camper - Parma	Italija

Preglednica 5: Sejmi in borze na oddaljenih trgih

Datum	Naziv dogodka	Virtualna izvedba	Država
11.-12.2.2020	IMTM Tel Aviv		Izrael
1.-3.6.2020	ATM Dubaj (virtualno)	✓	GCC
22.-24.6.2020	Virtual Fair China (virtualno)	✓	Kitajska

Poleg nastopov na sejmi in borzah smo sodelovali na več kot 15-ih različnih virtualnih dogodkih v organizaciji mednarodnih združenj (na primer dvakrat na Connections Travel Week, ETOA in Virtuoso za EMEA trge, PATA Travel Mart) in organizirali preko 10 delavnic (»workshop«) in manjših predstavitev za tuje organizatorje potovanj in turistične agencije.

V luči dobrega in večletnega partnerstva z uglednimi mednarodnimi združenji Connections, Lufthansa City Centre ter Virtuosom smo se uspeli dogovoriti za izpostavitve ali predstavitev Slovenije v okviru prestižnih virtualnih dogodkov ali webinarjev na evropskih trgih in v primeru novega projekta evropske komisije pri promociji naše države na kitajskem trgu, kar velja za dragoceno naložbo za prihodnost.

DIGITALIZACIJA POSLOVNIH DOGODKOV

Poslovni dogodki na ključnih, rastočih evropskih in oddaljenih trgih

V luči pospešene digitalizacije smo v prvi polovici leta, kot novo aktivnost, organizirali spletna srečanja oziroma webinarje, poimenovane »**Feel Sloveni@ Webinarji**«, v drugi polovici leta pa nove virtualne dogodke, poimenovane »**Feel Sloveni@ Business Date**« ter pričeli z razvojem »on-line treningov«, katerih lansiranje načrtujemo v začetku leta 2021. Oblikovani sta bili novi podstrani v angleškem jeziku, namenjeni webinarjem in virtualnim dogodkom za tuje organizatorje potovanj in turistične agencije. Od maja do junija smo organizirali serijo več kot 30 spletnih srečanj – webinarjev, za tuje organizatorje potovanj in turistične agencije na ključnih oziroma bližnjih evropskih trgih v sodelovanju s ključnimi deležniki slovenskega turizma in sicer v Nemčiji, na Madžarskem, v Avstriji, Italiji, Združenem kraljestvu, Švici, Izraelu, državah Benelux, na Češkem, v ZDA, Franciji itn., katerih se je udeležilo prek tisoč tujih udeležencev. Prav webinarji so v času, ko se je svet ustavil, predstavljali izredno dobro nadomestno orodje za medsebojno komuniciranje in izmenjavo podatkov med slovensko turistično industrijo in tujimi poslovnimi partnerji.

Slika 5: Novi virtualni dogodki STO

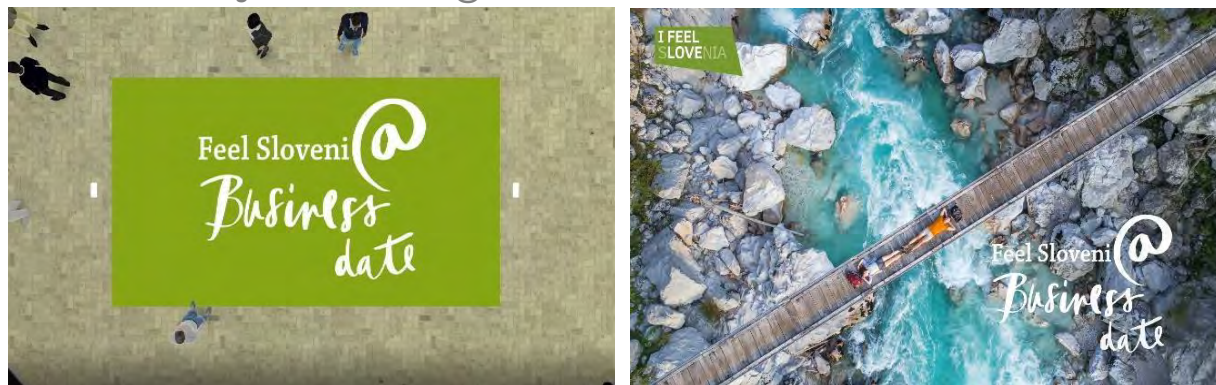


Sredi leta smo pričeli z novim projektom »**Feel Sloveni@ On-line trening**«, poimenovanim »My way of escape to Slovenia« za tuje organizatorje potovanj in turistične agencije. Na osnovi nove izobraževalne platforme bo STO certificirala tako imenovane nove specialiste Slovenije.

V prvi polovici leta smo izvedli pregled in analizo številnih B2B svetovnih platform za virtualne dogodke z namenom uspešnega lansiranja novih virtualnih turističnih delavnic, poimenovanih »**Feel Sloveni@ Business Date**«, ki se izvajajo od septembra leta 2020 dalje. Nove virtualne dogodke smo organizirali na trgih Italije, Nemčije, Avstrije, Češke, Švice, Velike Britanije, Nizozemske, Belgije, Luxemburga, Nizozemske, Češke, Poljske, Slovaške, Francije in Madžarske. Slednjih se je udeležilo prek tisoč tujih organizatorjev potovanj in turističnih agencij.

Skupaj s turističnim gospodarstvom smo pripravili več kot 90 poslovnih (B2B) aktivnosti, od tega več kot 60 novih virtualnih dogodkov.

Slika 6: Virtualni dogodki Feel Sloveni@ Business Date



Preglednica 6: Poslovni dogodki na ključnih in rastočih evropskih trgih

Datum	Naziv dogodka	Virtualna izvedba	Država
25.2.2020	Travel Bulletin LGBT Travel Showcase		Združeno kraljestvo
28.2.2020	TTG Luxury Travel Awards		Združeno kraljestvo
5.3.2020	AITO General Meeting		Združeno kraljestvo
12.5.2020	Webinar v Nemčiji	✓	Nemčija
26.5.2020	Webinar na Madžarskem	✓	Madžarska
28.5.2020	Webinar v Avstriji	✓	Avstrija
9.6.2020	Webinar na Nizozemskem	✓	Nizozemska
11.6.2020	Webinar v Belgiji	✓	Belgija
16.6.2020	Webinar na Češkem	✓	Češka
17.6.2020	Webinar v Italiji	✓	Italija
17.6.2020	Webinar v Švici	✓	Švica
18.6.2020	Webinar v Združenem kraljestvu	✓	Združeno kraljestvo
1.7.2020	Webinar z Lufthansa City Centre (LCC) mrežo	✓	Evropa (Nemčija)
2.7.2020	On-line Virtuoso Travel Week EMEA	✓	Evropa
2.7.2020	Workshop ob uradnem obisku Predsednika države na Madžarskem		Madžarska
13.-17.7.2020	Connections Virtual Week	✓	Združeno kraljestvo
11.-12.9.2020	Predstavitev Slovenije v okviru dogodka Trgatev v Pragi		Češka
16.-17.9.2020	Predstavitev »roadshow« Avstrija		Avstrija
23.9.-7.10.2020	Predstavitev »roadshow« severna Italija (Padova, Benetke, Trst, Verona)		Italija
29.9.2020	Virtualni B2B dogodek Feel Sloveni@ Business Date con l'Italia	✓	Italija
1.10.2020	Virtuoso Event EMEA	✓	Evropa
15.10.2020	Virtualni B2B dogodek Feel Sloveni@Business Date DACH	✓	DACH
Oktober 2020	Predstavitev »roadshow« Benelux (Utrecht, Antwerpen, Luxemburg; Aviareps Benelux)	✓	Benelux
Oktober 2020	Virtualni B2B dogodek (»workshop«) Srbija in Hrvaška	✓	Srbija in Hrvaška
26.11.2020	Virtualni B2B dogodek Feel Sloveni@Business Date UK	✓	Združeno kraljestvo
3.12.2020	Virtualni B2B dogodek Feel Sloveni@Business Date Benelux in Francija	✓	Benelux in Francija
16.12.2020	Virtualni B2B dogodek Feel Sloveni@Business Date za države V4	✓	Češka, Poljska, Slovaška, Madžarska

Predstavili smo se na številnih dogodkih večjih združenj organizatorjev potovanj in turističnih agencij (Virtuoso, USTOA). Prilagojene aktivnosti so tekom leta potekale tudi na področju luksuznih platform, kot je Virtuoso. Na novo smo se včlanili v drugo največje in najpomembnejše luksuzno združenje, takoj za Virtuosom, Signature, ter sodelovali pri virtualnih dogodkih združenja Connections.

Preglednica 7: Poslovni dogodki na oddaljenih trgih

Datum	Naziv dogodka	Virtualna izvedba	Država
20.-21.2.2020	Virtuoso Travel Week on Tour New York		ZDA
12.-14.2.2020	Virtuoso Travel Week on Tour Toronto		Kanada
20.5.2020	Webinar v Izraelu	✓	Izrael
22.-24.6.2020	Virtualen sejem v organizaciji EU komisije » Virtual Fair China« (evropske destinacije in Kitajska)	✓	Kitajska
10.-13.8.2020	Virtuoso Travel Week Las Vegas	✓	ZDA
23.-27.9.2020	Virtual PATA travel mart 2020	✓	Azija/Pacifik
september 2020	Virtuoso webinar	✓	ZDA
oktober 2020	Virtuoso webinar	✓	ZDA
6.10.2020	Webinar v ZDA	✓	ZDA
7.10.2020	Webinar za JV Azijo	✓	Tajska, Indonezija, Vietnam, Malezija, Filipini
21.10.2020	Virtual Roadshow Saudska Arabija, Katar, Kuvajt in Bahrajn	✓	Saudska Arabija, Katar, Kuvajt in Bahrajn
november 2020	Virtuoso webinar	✓	ZDA
24.11.2020	Virtual Roadshow UAE & Oman	✓	Združeni Arabski Emirati & Oman
druga polovica 2020	Slovenia Webinar (za različne TO/TA na GCC trgu – npr. Seera Group in drugi)	✓	GCC
december 2020	Virtuoso webinar	✓	ZDA
1.-3.12.2020	USTOA Annual Conference & Marketplace, Orlando	✓	ZDA
10.12.2020	Webinar za JV Azijo	✓	Filipini, Tajska, Indonezija

V luči pandemije Covid-19 je STO prilagodila poziv za slovenske »incoming« organizatorje potovanj in potovalne agencije z vključitvijo novih digitalnih oblik B2B promocije (webinarji, virtualne borze,...), dodatno pa je bila omogočena izvedba aktivnosti na evropskih trgih, poleg že tradicionalnih prekomorskih trgov. Prek poziva je bilo izvedenih pet predstavitev in prezentacij Slovenije v tujini, dve študijski potovanji po Sloveniji, eno tematsko študijsko potovanje po Sloveniji, dve turistični delavnici (»workshop«) v tujini in 50 virtualnih dogodkov (sejmi, webinarji, turistične delavnice).

Poslovni dogodki v Sloveniji

STO je sodelovala pri izvedbi različnih turističnih poslovnih dogodkov v Sloveniji, ki pa so bili v letu 2020 zaradi pandemije in ukrepov za njeno zaježitev delno oziroma virtualno izvedeni ali prestavljeni na kasnejše obdobje, med njimi tudi Slovenska turistična borza in SPA-CE.

Januarja 2020 je Slovenija ponovno gostila Conventa - najpomembnejšo poslovno prireditev na področju poslovnega turizma v regiji Nove Evrope, namenjeno poslovnim srečanjem, kongresom in motivacijskim potovanjem. STO pri Conventi kot soorganizator sodeluje že od začetka.



SPODBUJANJE LETALSKIH POVEZAV

Na področju letalskega turizma se je s pandemijo od marca do maja in nato od oktobra dalje (skoraj) v celoti ustavil tudi zračni promet v Slovenijo. V vmesnem času je STO uspešno zaključila prvo fazo tako imenovanega avio razpisa za pospeševanja Slovenije kot letalske destinacije 2019 – 2021 s podpisom okvirnega sporazuma z vsemi izbranimi izvajalci, s ciljem, da se v jesenskem obdobju leta 2020 nadaljuje druga faza. Zaradi epidemije Covid-19 in prizemljitvijo večjega dela letal in flote po Evropi in svetu ter na podlagi dogovora z MGRT, je ministrstvo objavilo Javni razpis za spodbujanje ponovne vzpostavitve letalske povezljivosti Slovenije.

DRUGI PROMOCIJSKI PROJEKTI

STO je v letu 2020 z namenom večje pojavnosti in prepoznavnosti slovenskega turizma in znamke I feel Slovenia sodelovala pri različnih športnih dogodkih. Zaradi pandemije in ukrepov za njeno zaježitev kar nekaj športnih dogodkov v letu 2020 ni moglo biti izvedenih, med njimi tudi kolesarska dirka Po Sloveniji, I feel Slovenia Ironman, Pokal Vitranc in številni drugi športni dogodki.

STO že več let pristopa k sodelovanju na velikih in globalno odmevnih športnih dogodkih, zato smo sodelovali pri smučarskem dogodku Zlata lisica, ki je bil februarja v Kranjski Gori, saj je bila to priložnost za predstavitev naše deleže kot odlične gostiteljice velikih športnih dogodkov in kot destinacije za aktivni zimski oddih ter izpostavitve nacionalne in turistične znamke I feel Slovenia. Z implementacijo znamke I feel Slovenia smo sodelovali pri FIS Svetovnem pokalu v smučarskih skokih za ženske na Ljubnem ob Savinji, s predstavitvenim spotom pred prenosom tekm na tuje televizijske postaje pa izpostavljali Slovenijo kot turistično destinacijo za aktivni oddih in odlično gostiteljico odmevnih športnih dogodkov.

Slovenski turizem in znamko I feel Slovenia smo predstavili na Maratonu Franji, ki je bil izveden v septembru, decembra pa smo s predstavitvijo Slovenije kot turistične destinacije sodelovali pri svetovnem prvenstvu v smučarskih poletih v Planici.

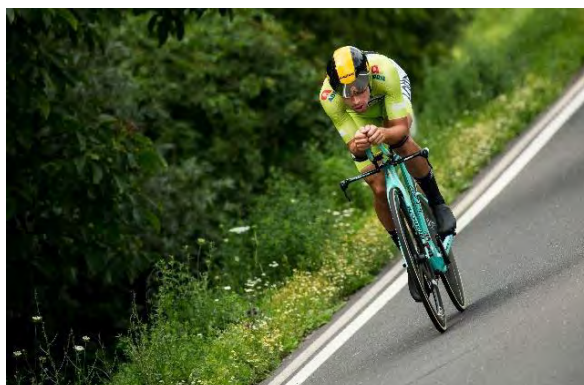
Slika 7: Promocija Slovenije na športnih dogodkih



Ambasadorji slovenskega turizma

Slovenski športniki so odlični ambasadorji slovenskega turizma in nacionalne znamke I feel Slovenia, zaradi česar jih STO že vrsto let vključuje v svoje promocijske aktivnosti na tujih trgih. V letu 2020 smo pri promociji Slovenije kot turistične destinacije sodelovali z vrhunskima športnikoma **Luko Dončičem** in **Primožem Rogličem** oziroma njegovim klubom Jumbo Visma. Komunikacijske aktivnosti s Primožem Rogličem so bile še intenzivnejše ob nastopu na Dirki po Franciji. Z obema športnikoma smo sodelovali na področju deljenja objav o Sloveniji na družbenih omrežjih. Dodana vrednost sodelovanja z ambasadorji pri digitalnem marketingu je v primerjavi s plačanimi promocijskimi oglasi v tem, da prek tovrstnih vsebin gradimo odnos s sledilci, tako prek športnikovih kot prek naših lastnih kanalov. Decembra smo uskladili aktivnosti in pripravili pogodbo za sodelovanje pri promociji Slovenije kot turistične destinacije s **Tadejem Pogačarjem** v letu 2021.

Slika 8: Ambasadorji Slovenije kot turistične destinacije



Tekom leta smo sodelovali tudi z eno najboljših kuharskih mojstric na svetu, **Ano Roš**. Odličnost Ane Roš, njena zavezanost lokalnim sestavinam in njene gastronomske mojstrovine, ki so bile prepoznane s strani uglednih svetovnih medijev, prispevajo k prepoznavnosti Slovenije kot destinacije za vrhunska 5-zvezdična kulinarična doživetja. Z Ano Roš smo sodelovali pri izvedbi komunikacijskih projektov, pripravili in objavili smo intervju na temo izida njene knjige »Sun and Rain« ter sodelovali pri izvedbi projekta »unboxing« za tuje medije - pošiljanje paketov z izdelki Ane Roš in katalogom Taste Slovenia na 100 vplivnih tujih medijev, specializiranih za področje gastronomije.

KLASIČNO OGLAŠEVANJE

Izvajali smo klasično oglaševanje, kjer smo izpostavljali Slovenijo kot zeleno, aktivno in zdravo destinacijo. Na nekaterih trgih smo ga izvajali samostojno, drugje kot podporo digitalnemu oglaševanju.

V letu 2020 je na nemškem trgu potekalo oglaševanje v različnih revijah in časopisih, kot na primer DAV Panorama – ekskluzivna izdaja revije Alpe Adria, oglaševanje in predstavitev Slovenije kot destinacije za aktivne počitnice in pohodništvo v reviji Wandermagazin (redakcijska priloga), oglaševanje v časopisih oziroma revijah Handelsblatt, SZ.de, Süddeutsche Zeitung, Discover Slovenia / Slowenien erkunden, Business Traveller ter v ostalih večjih dnevnih časopisih Južne Nemčije. Slovenija je bila predstavljena v reviji FOCUS, Touristik PR 2020, Feinschmecker, Welt am Sonntag, na Radio Tourism, na Klassik Radiu ter ostalih spletnih medijih.

Na avstrijskem trgu smo pripravili skupno 49 objav v tiskanih medijih, v pomembnejših dnevnikih in strokovnih revijah (Kronen Zeitung, Reise Aktuell, Kurier in drugi). Objave so bile na teme term, pohodništva, narave, kulinarike in vina, festivalov, kulture, zelene Slovenije in trajnostnega turizma ter edinstvenih doživetij. Septembra in oktobra sta potekala oglaševanje na televiziji SERVUS TV ter kampanja na avstrijski televiziji ORF 2. Izvedena je bila tudi digitalna zunanja kampanja na informacijskih zaslonih dunajskega prevoznega sistema (metro, tramvaji, avtobusi).

Na italijanskem trgu smo oglaševali v tiskanih medijih kot na primer v Bell'Europa, In Viaggi, F, Di più, L'Agenzia di Viaggi, Turismo Attualità, Travel Quotidiano, Marco Polo, Itinerari e Luoghi, CHI, Donna Moderna, Plein Air, Forbes, Caravan e Camper, Food and Travel Italia, La Repubblica.

V prvi polovici leta 2020 smo ob sprostitvi ukrepov po Evropi, pred poletno turistično sezono, pričeli izvajati številne B2C aktivnosti zunanjega oglaševanja (»outdoor oglaševanje«) na bližnjih evropskih trgih (Madžarska, Francija, Češka in Benelux), od koder so se, zaradi ugodnih epidemioloških razmer, pričakovala potovanja tujih turistov v Slovenijo.

JAVNI RAZPISI IN POZIVI ZA SOFINANCIRANJE

V letu 2020 smo prvič izvedli javne razpise za sofinanciranje promocije za turistična podjetja in vodilne destinacije ter javni poziv poslovnim subjektom, ki opravljajo dejavnost turističnega vodenja v Sloveniji.

Javni razpis za turistična podjetja

STO je decembra 2019 prvič objavila javni razpis za sofinanciranje aktivnosti promocije slovenske turistične ponudbe v podporo slovenskim turističnim podjetjem, s čemer je približala podjetjem možnost sofinanciranja manjših promocijskih projektov na tujih trgih in izvedbo projektov tudi na domačem trgu. Zaradi zatečenega stanja drastičnih sprememb turističnih tokov je STO 28. februarja 2020 objavila nov javni razpis in z dne, 20. marca 2020, prilagodila eno izmed ključnih meril javnega razpisa: promocija turističnih produktov izven glavne turistične sezone na način, da bo z maksimalnim številom točk po tem merilu (25 točk) nagradila tiste, ki bodo izvajali promocijo izven glavne turistične sezone v deležu, ki je enak ali večji od 60 % vrednosti celotnih aktivnosti projekta prijavitelja. Prej je prejel prijavitelj 25 točk, če je izvajal vse promocijske aktivnosti izven glavne sezone, skladno z usmeritvami Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021. S to spremembo bodo prijavitelji lahko izvajali promocijske aktivnosti do 40 % vrednosti svojih projektov znotraj glavne turistične sezone, preostali del pa v nižji turistični sezoni. Podjetja lahko izvajajo oglaševalske aktivnosti za turistično sezono 2020 in 2021.

STO je v podporo slovenskim turističnim podjetjem namenila prvotno 800.000 evrov sredstev, ki jih je v mesecu marcu 2020 ob nastopu pandemije Covid-19 in popolni zaustavitvi turističnih tokov znižala na 715.000 evrov ter tako omogočila podporo 19-im projektom. Javni razpis za sofinanciranje promocije slovenske turistične ponudbe v letu 2020 je bil sprva namenjen zgolj promociji tujih trgov. Zato je bil prilagojen javni razpis, ki je omogočil podjetjem večjo fleksibilnost in koriščenje sredstev tudi za aktivnosti na domačem trgu. Kljub temu se podjetja soočajo s konstantnimi spremembami na tujih trgih in tveganji zaradi slabših epidemioloških slik po različnih tujih trgih, kar jim onemogoča taktično načrtovanje promocije in nastopa na tujih trgih.

Zaradi ponovne epidemije, razglašene 19.10.2020, in napovedi zaprtja hotelskih namestitev smo upravičencem po javnem razpisu za sofinanciranje promocije turistične ponudbe (na tujih trgih) v letu 2020 omogočili podaljšanje roka za izvedbo projektov, od prvotno načrtovanega

roka do konca oktobra 2020, na podaljšani rok do 10.5.2021. Aneks k pogodbi je podpisalo 10 podjetij, zato se bo določen del sredstev iz leta 2020 realiziral v letu 2021. V novembru 2020 so tri podjetja odstopila od pogodbe, zato znaša nov znesek angažiranih sredstev 615.830,81 evrov. Realizacija v letu 2020 znaša 305.546,74 evrov oziroma 49,62 %.

Javni razpis za vodilne destinacije

Hkrati se je, zaradi razglasitve pandemije in popolne zaustavitve turističnih tokov v mesecu marcu, STO odločila za zaprtje obstoječega javnega razpisa v podporo vodilnim turističnim destinacijam, kljub temu, da je že prejela 21 vlog vodilnih destinacij. Obstoječi javni razpis, ki je bil pripravljen še v času normalnih razmer, ni upošteval vseh poslovnih okoliščin, v katerih smo se znašli v relativno kratkem obdobju in z dolgoročnimi posledicami. Zato je STO, z dne 10. aprila 2020, zaprla obstoječi javni razpis in objavila nov, gospodarskim razmeram prilagojen javni razpis.

Nov javni razpis predvideva nekaj ključnih sprememb, ki bodo vodilnim destinacijam omogočile učinkovitejše okrevanje na ciljnih trgih po normalizaciji razmer in ciljno usmerjeno promocijo vsake destinacije, prilagojeno njihovim organizacijskim zmožnostim in novo zastavljenim strateškim poslovnim ciljem. Te spremembe so:

- povišan delež sofinanciranja iz 70 % na 80 %, enotno za vse prijavitelje,
- povečali smo število rokov oddaje Zahtevkov za izplačilo z obdobjih kvartalnih na mesečne, s čemer smo omogočili vodilnim destinacijam tekoči mesečni priliv sofinanciranih sredstev in jim s tem pomagali premostiti likvidnostne težave,
- podaljšan je rok za oddajo končnega zahtevka za izplačilo, in sicer do 15. decembra 2020 namesto do 15. novembra, s čemer smo omogočili izvedbo promocijskih aktivnosti tudi za decembrski, praznični mesec in s tem spodbudili promocijo turistične ponudbe in obisk gostov do zadnjih dni letošnjega leta,
- povečali smo obseg upravičenih stroškov, pri čemer je med najpomembnejšimi spremembami potrebno izpostaviti možnost uveljavljanja stroškov dela za eno zaposleno osebo na projektu in možnost izvedbe promocijskih aktivnosti na vseh »on-line« in »off-line« promocijskih aktivnostih. S tem smo vodilnim destinacijam omogočili večjo fleksibilnost pri prilagajanju priprave in izvedbe promocijskih aktivnosti skladno s potrebami in zmožnostmi vsake posamične vodilne destinacije.

Vodilnim destinacijam je bila namenjena nespremenjena vrednost sofinanciranja v višini 1.200.000 evrov. Neangažirana finančna sredstva v vrednosti 120.000 evrov iz naslova javnega razpisa za sofinanciranje promocijskih aktivnosti turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji v letu 2020 so posledica neoddaje vlog vseh upravičenih prijaviteljev (3 vodilne destinacije: Dobrna, Cerklje na Gorenjskem in Ankarani) in manjšega števila pridobljenih točk pri ocenjevanju vlog ostalih 32 prijaviteljev. Sredstva na tem javnem razpisu dejansko niso bila zmanjšana.

Zaradi ponovne epidemije, razglašene 19.10.2020, in zaustavitve turističnih tokov smo upravičencem po javnem razpisu za sofinanciranje v podporo vodilnim turističnim destinacijam v letu 2020 omogočili podaljšanje roka za izvedbo projektov, od prvotno načrtovanega roka do sredine decembra 2020, na podaljšani rok do 31.1.2021. Aneks k pogodbi je podpisalo 21

upravičencev, zato se bo manjši del sredstev realiziral še v letu 2021. Realizacija za leto 2020 znaša 867.155,61 evrov oziroma 81,24 %.

Javni poziv poslovnim subjektom, ki opravljajo dejavnost turističnega vodenja v Sloveniji

STO je v letu 2020 izvedla izredni ukrep v podporo licenciranim turističnim vodnikom, ki so utrpeli veliko poslovno škodo zaradi posledic pandemije Covid-19. Turistični vodniki v panogi turizma imajo pomembno vlogo pri izvedbi turističnih storitev. So največji in neposredni promotorji turizma vsake države, saj je od kvalitete njihovega dela odvisen splošen vtis o državi oziroma kraju, ki ga turisti ob vodenem ogledu obišejo. Slovenski turistični vodniki so izvajali vodenja pretežno za tuje goste, zaradi posledic pandemije Covid-19 in drastičnega upada tujih gostov pa se je obseg njihovih aktivnosti izničil. S ciljem premoščanja popolnega upada naročil po turističnem vodenju, ohranjanju kakovosti izvajanja turističnega vodenja in spodbujanju povpraševanja med domačimi gosti, ob vzporednem koriščenju turističnih bonov kot dodatni ponudbi, smo izvedli javni poziv v podporo poslovnim subjektom, ki izvajajo storitve turističnega vodenja v Sloveniji. Načrtovana sredstva za ta projekt so znašala 146.000 evrov in so bila v celoti angažirana. Zaradi ponovne epidemije, razglašene 19.10.2020, in zaustavitve turističnih tokov pa turistični vodniki niso mogli izvajati turističnih vodenj, zato je bila realizacija nižja, 113.425,30 evrov oziroma 77,69 %. S tem projektom smo izdali 48 naročilnic poslovnim subjektom, podprli 67 turističnih vodnikov in omogočili izvedbo kar 1.223 vodenih turističnih ogledov.

4.2 TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

Trženjska infrastruktura je temelj, na katerem gradimo promocijo in komunikacijo na tujih trgih. Razdeljena je na več področij: raziskave, razvoj in inovativnost, spletni portal, promocijsko gradivo ter destinacijska in produktna partnerstva pri trženju. Trženjsko infrastrukturo predstavlja tudi izobraževanje slovenskega turističnega gospodarstva, ki smo ga v letu 2020 še nadgradili.

V letu 2020 smo izvajali aktivnosti za učinkovitejši razvoj in trženje slovenskega turizma, s poudarkom na intenzivnejših razvojnih aktivnostih v smeri pospeševanja in nadaljevanja trajnostnega inovativnega turizma, na poglobljenem spremljanju sprememb v vedenju turistov ter obveščanju turističnega gospodarstva o aktualnih razmerah, na poglobljenem usposabljanju predstavnikov turizma ter na intenzivnejši digitalizaciji strokovnih dogodkov ter izobraževanj, s ciljem učinkovitega okrevanja slovenskega turizma.

RAZISKAVE

Na področju raziskav smo v letu 2020 krepili sodelovanje z mednarodnimi institucijami na področju spremljave ekonomskih učinkov krize ter oblikovanja napovedi glede okrevanja gospodarstva ter ocene spremenjenih potovalnih navad. Redno zbiranje, analizo ter

posredovanje podatkov smo še močnejše okrepili s stalnim spremljanjem razmer, vezanih na epidemijo Covid-19, s pregledom potovalnih namer na bližnjih trgih, pregledom različnih raziskav, spremljanjem izjav in raziskav domačih in mednarodnih institucij (EK, UNWTO, ETC, IATA, WTTC, UMAR, OE, MEDIANA, Valicon...) ter informiranjem slovenskega turističnega gospodarstva. Na podlagi tega smo izdelali različne scenarije gibanja turističnega prometa v prihodnjih letih.

STO je aktivna članica Market Intelligence Committee v okviru European Travel Commission (ETC), kar nam je omogočilo neposreden vpliv na oblikovanje programa dela ETC v podporo promocije Evrope na evropskih in prekomorskih trgih. Proaktivni smo bili tudi v Sosvetu za statistiko turizma v okviru Statističnega urada RS (SURS) s ciljem vplivanja na zagotavljanje podatkov, ki jih potrebujemo za merjenje učinkov turizma na gospodarstvo države in ovrednotenje uspešnosti izvajanja Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

Z namenom pridobiti vpogled v potovalne namere domačih gostov za poletno sezono smo v času, ko smo se soočali s potovalnimi omejitvami in drugimi ukrepi, izvedli raziskavo o potovalnih namerah domačih gostov. Izvedli smo tudi poglobljeno raziskavo potenciala domačega trga »Ocena potenciala domačega gosta«. Z raziskavo smo preverjali velikost in strukturo domačega trga in tržni potencial, potovalne motive, priljubljene destinacije in proces nakupnega odločanja za oddihe po Sloveniji, preverjali spremenjene potovalne motive zaradi epidemije Covid-19, izvedli poglobljeno analizo poletne sezone in potovalnih namer do konca leta 2020 ter identificirali vpliv turističnih bonov in kampanje »Zdaj je čas. Moja Slovenija«.

Analizo turističnega prometa za leto 2019 smo predstavili v obliki infografične publikacije Turizem v številkah 2019, z namenom lažje in uporabniku prilagojene spremljave turističnega prometa pa smo na poslovne spletne strani implementirali orodje Power BI, ki na interaktiven način predstavlja podatke o turističnem prometu v Sloveniji. Tudi sicer je bil velik poudarek na diseminaciji raziskav in pripravi infografik za privlačnejši prikaz podatkov.

Izvedli smo Analizo ključnih kazalnikov poslovanja dejavnosti hotelov 2007 - 2019, ki analizira makroekonomsko okolje, relevantno za razvoj in poslovanje hotelskega sektorja z dodanimi usmeritvami za prihodnje obdobje, ter pripravili analizo Ankete o tujih turistih, ki jo je Statistični urad RS izvedel v štirih sezonah leta 2019/2020. Redno smo spremljali kazalnike uspešnosti delovanja STO. S spletno anketo smo vrednotili zadovoljstvo turističnega gospodarstva z dogodkom DST, ki je bil izveden v spletni obliki.

Slika 9: Interaktivno orodje - Analiza turističnega prometa in Turizem v številkah



RAZVOJ

Spremenjene razmere v letu 2020 so zahtevale nujne prilagoditve aktivnosti STO, kar je vodilo k spremembam ključnih dokumentov. Tako smo tekom leta pripravili več različnih dokumentov: Spremembe in dopolnitve programa dela STO za leti 2020 in 2021, Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma 2020-2023 ter Strategijo razvoja slovenske turistične organizacije za obdobje 2021-2025. V začetku leta je bilo pripravljeno tudi Letno poročilo STO 2019.

V letu 2020 smo spodbujali razvoj ključnih produktov slovenskega turizma ter aktivno sodelovali s slovenskim turističnim gospodarstvom, s 35-imi vodilnimi destinacijami ter z interesnimi združenji. V okviru javnih naročil sta bila pripravljena Operativni načrt srednjeročnega razvoja produkta outdoor v Sloveniji in Strateški načrt trženja produkta Slovenska naravna zdravilišča. Posebna pozornost je bila namenjena dvoletni tematiki gastronomije, še močneje smo spodbujali trajnostni razvoj slovenskega turizma in upravljali Zeleno shemo slovenskega turizma ter nadgrajevali poziv za 5-zvezdična doživetja. S predstavitvami, objavami v medijih, pozivi in strokovnimi izobraževanji za turistično gospodarstvo smo v skladu z vizijo slovenskega turizma pospeševali razvoj produktov z višjo dodano vrednostjo.

Zelena shema slovenskega turizma

STO v okviru nacionalnega certifikacijskega programa Zelena shema slovenskega turizma (v nadaljevanju ZSST), ki ga je vzpostavila leta 2015, upravlja in razvija orodje za trajnostni razvoj destinacij, ponudnikov nastanitev, parkov, potovalnih agencij, atrakcij in plaž. Trajnostna merila in indikatorji vrednotijo ter usmerjajo šest tematskih področij destinacij: narava in pokrajina, okolje in podnebje, kultura in tradicija, družbena klima, destinacijski management in poslovanje turističnih podjetij.

ZSST temelji na dolgoročnem, procesno usmerjenem in mednarodno primerljivem programu »Green Destinations Standard« (GDS), priznanem s strani ključne avtoritete na področju trajnostnega razvoja - Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Za svoja trajnostna prizadevanja v okviru kompleksnega programa ZSST, ki tudi po analizi s strani ETC, na evropski ravni predstavlja najbolj celostno in aplikativno trajnostno shemo za destinacije, je STO med drugim prejela nagrado »National Geographic World Legacy Award« v kategoriji »Destination Leadership« ter nagrado za prvo zeleno državo na svetu, skladno z »Green Destinations Standard«.

Upravljali in razvijali smo Zeleno shemo slovenskega turizma, v katero se je v letu 2020 novo vključilo 8 destinacij in 29 ponudnikov, od tega 25 ponudnikov nastanitev, tri turistične agencije in ena atrakcija. Vzpostavljena je bila nova kategorija za gostinske ponudnike, »Slovenia Green Cuisine«, za destinacije, vključene v ZSST, pa oblikovan dodaten gastronomski modul. Udeležili smo se spletnega dogodka Global Green Destinations Days ter spletne izvedbe letne konference Global Sustainable Tourism Council. Model Zelene sheme in trajnostnega razvoja slovenskega turizma smo predstavili na več spletnih dogodkih v tujini ter sodelovali na dogodkih podpisa zelenih politik in podelitvah okoljskih znakov. Pripravljen je bil dokument »Road Map Slovenia Green«, ki je strateško načrtoval tri najpomembnejša področja

razvoja sheme v naslednjih letih: izločitev plastike za enkratno uporabo, razvoj kratkih dobavnih verig in vključevanje lokalne skupnosti.

Shema 5: Zelena shema slovenskega turizma v letu 2020



Gastronomija

Na področju gastronomije je najbolj odmevala podelitev prvih Michelinovih zvezdic v Sloveniji. Junija smo pripravili in izvedli hibridni dogodek slavnostne podelitve Michelinovih zvezdic. Michelin, ki velja za eno najbolj zaupanja vrednih blagovnih znamk v gastronomiji in širše v turizmu, je že prvo leto podelil zvezdice šestim slovenskim restavracijam. V kategorijo Bib Gourmand se je uvrstilo devet slovenskih restavracij, v kategorijo Michelinov krožnik pa kar 37. Podelili so tudi šest priznanj kuharskim mojstrom za trajnost. Izdan je bil prvi slovenski Michelinov vodnik v tiskani obliki, v katerega se je uvrstilo 52 restavracij. Michelinov izbor je služil kot osnova za pripravo šestih člankov in enega video prispevka o slovenskih restavracijah, uvrščenih v Michelinov vodnik, ki so jih pripravili Michelinovi novinarji.

Michelinove zvezdice je prejelo šest slovenskih restavracij.

Slika 10: Podelitev Michelinovih zvezdic slovenskim restavracijam, junij 2020



Michelin je s svojim svetovno znanim in mednarodno uveljavljenim sistemom ocenjevanja restavracij v globalnem merilu nesporno najmočnejša blagovna znamka na področju mobilnosti in gastronomskih vodnikov. Uporabniki Michelinovih storitev so posamezniki z visoko kupno močjo, ki jih zanimajo izkušnje, drugačne od množičnega turizma. Restavracije, ki se ponašajo z eno ali več Michelinovimi zvezdicami, so deležne globalne prepoznavnosti in so pogosto glavni motiv prihoda na destinacijo.

V letu 2020 smo izvajali aktivnosti, vezane na Evropsko gastronomsko regijo 2021 (ERG). Tako so tekom leta potekale številne aktivnosti in partnerstva za nadgradnjo in umestitev gastronomije v okviru vodilne dvoletne komunikacijske teme. Na različnih dogodkih smo predstavljali Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019-2023. Trajnostno gastronomijo z znakom »Slovenia Green Cuisine« smo implementirali v Zeleno shemo slovenskega turizma.



Nadaljevali smo sodelovanje z gastronomskim vodnikom Gault&Millau ter podprli vseslovensko akcijo Teden restavracij. Slovenska gastronomija je bila vključena v vse promocijske kanale STO, in sicer v sejemske in borzne nastope, objave na družbenih omrežjih, objave v novičnikih, vsebine na portalu ter v študijska potovanja.

INOVATIVNOST

Z namenom spodbujanja in uvajanja novih tehnologij v turizmu ter krepitev inovativnosti smo pripravili poziva Snovalec in Sejalec 2020.



SNOVALEC



SEJALEC

V okviru poziva Snovalec smo spodbujali invencije, v okviru poziva Sejalec pa nagrajevali že uresničene ustvarjalne, inovativne dosežke na področju turizma. Oba poziva sta bila uspešno izvedena ter vsi projekti zaključeni. Sejalec 2020 je postal Regijski promocijski center Expansio, ki ob robu Soboškega jezera z izjemno arhitekturno stvaritvijo in inovativnimi in domiselnimi doživljajskimi vsebinami obiskovalce vabi, da občutijo Pomurje v malem.

Slika 11: Sejalec 2020 - Regijski promocijski center Expans



Snovalci 2020 so postali »Fish & Fly Trio« - edinstveno doživetje na treh slovenskih rekah s tremi ribjimi vrstami, »Potovanja z električnimi motorji – začuti Slovenijo z vetrom v laseh« - eno prvih zelenih potovanj z motorji na svetu, ki na izključno električnih luksuznih motorjih povezuje individualne zelene ponudnike, destinacije in doživetja v celostno trajnostno doživetje, ter »Robidišče Trail Center« - gorsko-kolesarski center v Dolini reke Soče, ki pomembno prispeva k revitalizaciji odmaknjene, pristnega kotička Slovenije.

Slika 12: Snovalci 2020: »Fish & Fly Trio«, »Robidišče Trail Center« in »Potovanja z električnimi motorji«



Nadaljevali smo s pozivom za 5-zvezdična doživetja, ki je bil prvič objavljen v letu 2018. Namen poziva je spodbujanje razvoja, ustvarjalnosti, inventivnosti in inovativnosti s ciljem pospeševanja kakovosti in razvoja doživetij na podjetniški ravni, na ravni destinacij, združenj turističnih produktov oziroma ponudnikov, krepitev produktov z dodano vrednostjo ter ugotavljanje presežkov – kakovostnih, edinstvenih, izvirnih, inovativnih, dovršenih delnih in celostnih turističnih produktov. Izbrana doživetja prejmejo znak »Slovenia Unique Experiences« in izpolnjujejo obljubo Slovenije kot zelene butične destinacije.



V letu 2020 smo izvedli spomladanski in jesenski poziv za 5-zvezdična doživetja, na katera je prispelo skupaj 26 prijav. V zbirko »Slovenia Unique Experiences« je bilo izbranih pet novih 5-zvezdičnih doživetij, in sicer »Čuječe doživetje Intiniti Wine Bliss ob zgodbah iz Brd«, »Spoznajte medveda v njegovem življenjskem okolju«, »S(p)anje na seniku Domačije Firbas«, »Zeliščna čarovnija v Savinjski dolini« in »Edinstveno adrenalinsko vertikalno doživetje«. Vzpostavili smo spletno prijavnostno platformo za prijave na poziv za 5-zvezdična doživetja.

EVROPSKI PROJEKTI

V letu 2020 smo uspešno oddali končna poročila in s tem uspešno zaključili dva evropska projekta ter s tem pridobili evropska sredstva. Uspešno sta bila zaključena projekta EDEN, in sicer promocijski EDEN Slovenia 2018-2019, s katerim smo izvajali promocijske aktivnosti Evropskih destinacij odličnosti v Sloveniji, ter izbirni projekt EDEN Slovenia 2019 »Health & Well-being« na temo turizma dobrega počutja, v katerem smo izbirali novo Evropsko destinacijo odličnosti.



Skupaj s Hrvaško turistično organizacijo (HTZ), kot vodilnim projektnim partnerjem, smo sodelovali v ETC projektu promocijskih aktivnosti na avstralskem trgu »Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore« javnega razpisa »Co-branding of Thematic Trans-European Promotional Campaign«, vendar je epidemija Covid-19 preprečila izvedbo promocijskih aktivnosti na avstralskem trgu.



Co-funded by
the European Union



EUROPE
visiteurope.com

Kot pridruženi partner smo sodelovali v evropskih projektih, sedmim prijaviteljem pa smo podali pismo podpore. Z namenom pospeševanja vključevanja turističnega sektorja v evropske in slovenske programe in projekte, je STO tudi v letu 2020 redno tedensko objavljala pregled tekočih slovenskih in evropskih razpisov s področja turizma za pridobitev nepovratnih sredstev.

STROKOVNA SREČANJA IN IZOBRAŽEVANJA

Akademija za trženje v turizmu

Spremenjene razmere v turizmu so se izražale tudi v povečanem zanimanju turističnega gospodarstva po usposabljanju, zato je STO na tem področju še okrepila svoje aktivnosti. V maju smo izvedli serijo petih spletnih srečanj z naslovom »Slovenski turizem med in po Covid-19«.

Nadgradili smo koncept Akademije za trženje v turizmu (ATT), ki jo od 2020 sestavljata dva vsebinska modula – Digitalna akademija in Management akademija. Na Digitalni akademiji, ki je potekala od septembra do novembra, so tuji in domači strokovnjaki osvetlili različne poglede na vsebinski digitalni marketing, trende in možnosti uporabe različnih orodij.



Management akademija, ki je potekala od novembra 2020 do januarja 2021, je ponudila nova in uporabna znanja s področij upravljanja, trženja in trajnostnega razvoja v turizmu. Na Management akademiji je bilo izvedenih pet celodnevni spletnih seminarjev s 111-imi udeleženci - predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva in 40-imi predavatelji.

Za zaposlene STO smo pripravili delovno srečanje in delavnico na temo kreativnega, sistematičnega in sodelovalnega razmišljanja za optimizacijo naših vsebin in dela.

Dnevi slovenskega turizma

Oblikovali smo novo zasnovo in organizirali spletni dogodek Dnevi slovenskega turizma (DST), kot največji strokovni dogodek na področju turizma. DST je bil izveden 8. decembra v spletni izvedbi. V uvodnem delu in na okrogli mizi so udeleženci osvetlili ključne izzive globalnega in slovenskega turizma s pogledom naprej. Na okrogli mizi z razpravo, ki se ji je virtualno pridružilo več kot 700 udeležencev, so bila v ospredju aktualna vprašanja, ki so izpostavila krizo kot izziv in kot priložnost slovenskega turizma, ključne izzive in preboje, pomen trajnostne in digitalne transformacije, kreativnosti in inovativnosti za doseganje višje dodane vrednosti in druga ključna vprašanja, povezana s slovenskim turizmom med in po Covid-19 v luči odziva, okrevanja in odpornosti. V zaključnem delu so bila podeljena najvišja priznanja v slovenskem turizmu.

Slika 13: Dnevi slovenskega turizma, december 2020



Zeleni dan slovenskega turizma in panel o turizmu na Blejskem strateškem forumu zaradi epidemije in ukrepov za zajezitev epidemije v letu 2020 nista bila izvedena.

PORTAL

Portal www.slovenia.info je v letu 2020 obiskalo 2 milijona obiskovalcev. Leto poprej, ko je bil turistični obisk rekorden, je bilo na portalu 2,6 milijonov obiskovalcev. Z različnimi digitalnimi aktivnostmi, ki so vodile na spletno stran www.slovenia.info smo dosegli 6,6 milijonov ogledov strani. Največji upad obiska se je pričakovano zgodil spomladi, v času epidemije Covid-19, nato je sledil porast obiska po prvem valu. Največ, 60 % obiskovalcev je na portal prišlo preko mobilnih naprav, novih obiskovalcev je bilo 84 %. Obiskovalci so najbolj obiskovali vsebine segmenta »Activity« (48 %). Največ obiskovalcev portala v letu 2020 je bilo iz Slovenije, Italije, Nemčije, Avstrije, Francije in ZDA.

6,6 mio

število ogledov
strani

2 mio

število
uporabnikov

2:11

povprečna
dolžina seje (min)

3,3

število strani na
uporabnika

Vzpostavili smo nov produktni portal www.tasteslovenia.si in ga objavili v mesecu juniju, ko so bile v Sloveniji razglašene prve Michelinove zvezdice, sodelovali pa smo tudi pri urednikovanju portala Slovenia Outdoor. Po vzpostavitvi novega portala Taste Slovenia smo pričeli graditi bazo kontaktov kulinarčnih navdušencev z vsega sveta in pričeli s pošiljanjem novičnikov Gastronomske zgodbe iz Slovenije v slovenskem in angleškem jeziku. Poslanih je bilo 5 gastronomskih novičnikov.

V letu 2020 je bilo preko sistema »Net Results« poslanih 210 sporočil:

- 31 novičnikov »Stories from Slovenia« (v štirih jezikih, poslanih na baze, ki skupaj zajemajo 70.000 kontaktov, s povprečno stopnjo odprtja 21,3 % in CTR 22,7 %),
- 23 novičnikov »News from Slovenia« (poslanih na 3.450 naslovov, s povprečno stopnjo odprtja 32,9 %),
- 6 sporočil za javnost za tuje medije,
- 10 novičnikov »Trade News« in ostalih obveščanj tujih TO/TA,
- 52 TTA novic.

Pripravili in objavili smo 52 novih vsebin na turističnih straneh, dodatno pet novih na poslovnih straneh, številne strani v podporo digitalnim kampanjam na poslovnih straneh ter prenovili ali dopolnili 55 obstoječih vsebin na turističnih straneh. Posamezna stran na turističnih straneh je bila posodobljena v sedmih jezikovnih različicah. Objavili smo 80 posebnih paketnih ponudb za tuje trge, posredovanih s strani slovenskega turističnega gospodarstva, v sedmih jezikih ter preko 600 paketov v slovenskem jeziku v nacionalni kampanji »Zdaj je čas. Moja Slovenija«. Od januarja do konca leta 2020 smo povečali število prejemnikov novičnika »Stories from Slovenia« z 57.000 na 65.000 posameznikov, ki so se strinjali z ustreznim soglasjem za prejemanje novičnika.

OBLIKOVANJE VSEBIN

V letu 2020 je bilo v Mediateko vnesenih 602 novih fotografij in 49 video posnetkov. Posnet je bil en nov produktni video (še ni objavljen), pridobili pa smo 110 surovih kadrov lokacij po Sloveniji za nadaljnjo montažo. Prav tako smo v začetku leta izvedli dve montaži obstoječih videov za tujo javnost »Stay Home and Dream« in »Zdaj je čas. Moja Slovenija« za domačo javnost.

Izvedli smo nadaljevalni nivo izobraževanj Digitalna akademija za partnerje v turizmu, ki se ga je udeležilo 32 predstavnikov vodilnih destinacij in slovenskega turističnega gospodarstva.

PROMOCIJSKO – INFORMATIVNO GRADIVO

Na področju promocijsko – informativnega gradiva smo tekom leta na novo izdali tri tiskovine za splošno javnost in dve publikaciji za strokovno javnost, izvedli vsebinsko posodobitev šestih tematskih publikacij ter bili strokovna pomoč pri produkciji petih tiskovin produktivnih združenj. Zasnovali smo 14 promocijskih artiklov z namenom večanja prepoznavnosti blagovne znamke I feel Slovenia.

Z namenom ohranjanja zaupanja v znamko I feel Slovenia ter ustreznega informiranja slovenskega turističnega gospodarstva ob pojavu epidemije Covid-19 smo vzpostavili vsebinsko komunikacijsko platformo in znak »Green&Safe«, s katerim označujemo in poudarjamo visoke higienske standarde in protokole ter trajnostna priporočila za turistične ponudnike in destinacije. V okviru platforme smo izdali strokovni priročnik Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma ter komunikacijske rešitve (letaki, plakati), namenjene turističnim ponudnikom in destinacijam pri spoprijemanju z novimi izzivi.

Slika 14: Promocijsko – informativno gradivo



Tekom leta so potekale aktivnosti priprave konceptualnih zasnov, identifikacija vsebin in uredništvo ter koordinacija produkcije novih izdaj in ponatisov promocijskih publikacij.

Preglednica 8: Izdane publikacije, ponatisi in naklada

Tiskovina	Naklada in jezikovne različice
Slovenia na prostem – Slovenia Outdoor (nova izdaja)	6.000 izvodov (tiskana izdaja v slovenskem jeziku ter pdf verzija v angleškem, nemškem, italijanskem, francoskem in nizozemskem jeziku)
Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma Green&Safe (vsebinsko komunikacijska platforma – celostna grafična podoba, znak, strokovni priročnik, letaki, plakati)	Pdf izdaja priročnika in orodij (pdf verzija strokovnega priročnika v slovenskem in angleškem jeziku – pet izdaj ter pripadajoča orodja: letaki in plakati v angleškem, nemškem, italijanskem in slovenskem jeziku)
Media Kit 2020 (nova izdaja)	2.000 izvodov (angleški jezik)
Turistični zemljevid Slovenije (nova izdaja)	14.000 izvodov (tiskana izdaja v slovenskem jeziku ter pdf verzija v hebrejskem in kitajskem jeziku)
Zdrave vode (vsebinska prenova in ponatis – sodelovanje SSNZ)	3.000 izvodov (tiskana izdaja v slovenskem jeziku ter pdf verzija v angleškem, nemškem, italijanskem, ruskem in hrvaškem jeziku)
Kampi, glampingi in postajališča za avtodome (vsebinska prenova in ponatis – sodelovanje TGZS)	22.000 izvodov (tiskana izdaja v nemškem in nizozemskem jeziku ter pdf verzija v angleškem, francoskem, italijanskem in slovenskem jeziku)
Okusiti Slovenijo (ponatis)	2.000 izvodov (slovenski jezik)
Follow the bees (ponatis)	15.000 izvodov (angleški jezik)
Kolesarske namestitve v Sloveniji (ponatis 1 – sodelovanje GIZ Outdoor)	20.000 izvodov (angleški in nemški jezik)
Pohodniške namestitve v Sloveniji (ponatis – sodelovanje GIZ Outdoor)	20.000 izvodov (angleški in nemški jezik)
Turistične kmetije v Sloveniji (nova izdaja – sodelovanje ZTKS)	56.000 izvodov (slovenski, angleški, nemški, italijanski, francoski, hrvaški jezik)
Mesta kulture (nova izdaja – sodelovanje ZZMS)	15.000 izvodov

	(slovenski, angleški, nemški, italijanski, francoski jezik)
Pohodništvo v Sloveniji (nova izdaja – sodelovanje GIZ Outdoor)	17.000 izvodov (slovenski, angleški, nemški, italijanski jezik)
Kolesarske nastanitve v Sloveniji (ponatis 2 – sodelovanje GIZ Outdoor)	25.000 izvodov (slovenski, angleški, nemški, italijanski jezik)
Kolesarska karta Slovenije (ponatis – sodelovanje GIZ Outdoor)	17.000 izvodov (slovenski, angleški, nemški, italijanski jezik)
Karta smučarskih središč v Sloveniji (ponatis – sodelovanje GIZ Outdoor)	3.000 izvodov (angleški jezik)
Digitalizacija - izvedbe digitalizacije publikacije Taste Slovenia v okviru aplikacije Explore Slovenia – Travel Guides, v angleškem jeziku; ter posodobite vsebin predhodno digitaliziranih publikacij Zdrave vode – Slovenska naravna zdravilišča.	

DOMAČI PR

Med ključne korporativne komunikacijske aktivnosti uvrščamo prizadevanja za dvig ugleda turizma kot ene najpomembnejših in najobetavnejših gospodarskih panog naše dežele, trajnostne usmeritve slovenskega turizma ter uresničitve vizije in ciljev, opredeljenih v aktualni turistični strategiji med medijsko in strokovno, pa tudi široko ciljno javnostjo.

Leta 2020 smo nadaljevali z vsemi ključnimi aktivnostmi na področju odnosov z domačimi javnostmi, še posebej s pripravo in zagotavljanjem sporočil in informacij za domače medije. Ustvarjalno in sodobno smo nadgrajevali komunikacijske kanale: e-novice, komunikacijo ključnih dogodkov na družbenih omrežjih, urejanje spletnih strani za domače medije (sporočila za javnost in novice turistične tiskovne agencije (TTA) v medijskem središču) in besedila, s katerimi smo intenzivno komunicirali osrednje teme v letu 2020 v skladu z vizijo in cilji aktualne turistične strategije, programa dela STO in izpostavljenih tematik slovenskega turizma.

Pripravili smo 50 tedenskih novičnikov TTA s skupno več kot tisoč novicami, oblikovali vsebine za revijo Tur!zem za strokovno in široko ciljno domačo javnost, posodobili smo bazo kontaktov domačih medijev, izvedli novinarske konference ob vseh ključnih dogodkih STO, sodelovali kot partnerji na novinarskih konferencah in komunicirali ključne informacije in novice o slovenskem turizmu in aktualnem stanju na trgu. Pripravili in pošiljali smo sporočila za javnost domačim medijem (ob ključnih dogodkih STO, uglednih objavah tujih medijev o Sloveniji, prejemu priznanj slovenskemu turizmu, STO in slovenskemu gospodarstvu ipd.). Skupaj smo poslali 36 sporočil za javnost. Izvedli smo komunikacijske aktivnosti ob 25-letnici Slovenske turistične organizacije. Z namenom promocije slovenskega turizma smo sodelovali pri športnih dogodkih v Sloveniji.

**Pripravili smo 50 tedenskih
novičnikov TTA s skupno več
kot tisoč novicami.**

Pri PR-aktivnostih smo sodelovali s ključnimi institucijami na področju turizma (MGRT, MK, GZS, OZS, TZS, SSNZ, GIZ Slovenia Outdoor in drugimi) z namenom doseganja skupnih učinkov tudi na področju komunikacij. Tržno-komunikacijske aktivnosti na domačem trgu so potekale z osrednjim ciljem uveljavljanja turizma kot ene najpomembnejših gospodarskih panog slovenskega gospodarstva. Slovenijo pri tem komuniciramo kot zeleno, aktivno in zdravo butično destinacijo za 5-zvezdična doživetja. Poleg ključnih ciljnih skupin na domačem trgu, ki sta medijska in strokovna javnost, smo v letu 2020 komunikacijske aktivnosti usmerili tudi na splošno javnost, saj smo s kampanjo »Zdaj je čas. Moja Slovenija« želeli okrepiti podobo Slovenije kot atraktivne izbire za preživljanje počitnic med domačimi gosti različnih segmentov.

4.3 PARTNERSTVA PRI TRŽENJU

STO načrtuje in izvaja razvojne in promocijske aktivnosti v tesnem partnerstvu s ključnimi deležniki slovenskega turizma: z organiziranimi produktnimi združenji s področja javnega in zasebnega sektorja, destinacijskimi organizacijami ter s slovenskim turističnim gospodarstvom.

PRODUKTNA ZDRUŽENJA

V letu 2020 so se aktivnosti izvajale predvsem v okviru pogodb za izvedbo aktivnosti za spodbujanje razvoja in trženja nosilnih turističnih produktov, ki jih je STO sklenila z gospodarsko interesnim združenjem Pohodništvo in kolesarjenje, Zavodom – Kongresnoturistični urad, Združenjem slovenskih naravnih zdravilišč in Združenjem zgodovinskih mest Slovenije.

Preglednica 9: Aktivnosti v podporo partnerskim organizacijam

PRODUKT	AKTIVNOST	PARTNERSKA ORGANIZACIJA
Počitnice v gorah in »outdoor«	<p>STO je z gospodarsko interesnim združenjem Pohodništvo in kolesarjenje sklenila Pogodbo za izvedbo aktivnosti za spodbujanje razvoja in trženja nosilnega turističnega produkta: Slovenije kot destinacije za aktivne (outdoor) počitnice v letu 2020.</p> <p>Aktivnosti v letu 2020 po pogodbi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacija študijskih potovanj: <ul style="list-style-type: none"> ○ organizacija skupinskega študijskega potovanja za medije. • Komunikacijske aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> ○ komuniciranje z uporabniki preko družbenih omrežij, ○ komuniciranje z uporabniki preko e-novičnikov, ○ priprava in oblikovanje vsebin za spletno komuniciranje, 	Pohodništvo in kolesarjenje giz (Slovenia Outdoor giz)

	<ul style="list-style-type: none"> o produkcija novih fotografij, o zbiranje kontaktnih podatkov, o podpora marketinškim aktivnostim na DACH trgih, o zakup oglasnega prostora v produktnih publikacijah »outdoor«; <ul style="list-style-type: none"> - zakup oglasnega prostora na karti smučarskih središč v Sloveniji, - zakup oglasnega prostora v publikaciji Kolesarske nastanitve v Sloveniji, - zakup oglasnega prostora v publikaciji Zemljevid kolesarjenja v Sloveniji, - zakup oglasnega prostora v publikaciji Pohodništvo v Sloveniji. • Razvojne aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> o produktna razvojna strategija, o izobraževanja in usposabljanja, o podpora sodelovanju v mednarodnem projektu Alpe Adria Trail. <p>Ostale aktivnosti v letu 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usklajevanje sprotne aktivnosti s Slovenia Outdoor. • Sprotne aktivnosti na projektu Alpe Adria Trail. • Predstavitev AAT na specializiranih sejmih: Fahrrad und Erlebniswandern - Stuttgart, Adventure Outdoor Show - London, Fiets en Wandelbeurs – Utrecht, Tour Natour – Duesseldorf. • Oglaševanje: <ul style="list-style-type: none"> o Nemčija (DAV Panorama, OutdoorWelten, Globetrotter), o Italija (Meridiani Montagne), o Slovenija (Polet, Planinski vestnik, Na Prostem). • Priprava in sodelovanje pri pripravi vodnikov in publikacij: <ul style="list-style-type: none"> o vodnik Bradt Guides (ponatis), o Guida enogastronomica Alpe Adria Trail (Interreg - italijansko), o ponatis vodnika AAT v nemškem jeziku (priprave na ponatis v ostalih jezikih). • Izvedba fotografiranja slovenskega dela poti Alpe Adria Trail in nabore novih fotografij po etapah. • Izvedba rednih sestankov AAT s slovenskimi in tujimi partnerji; priprava vsebin za tekoče in prihodnje sodelovanje ter priprava poročil za preteklo in tekoče delo, priprava pogodb o sodelovanju. • Izdelava Operativnega načrta srednjeročnega razvoja produkta »outdoor« v Sloveniji. • Izvedba izobraževanj in usposabljanj, marketinške aktivnosti v času epidemije in standardi kakovosti za pohodniške nastanitve. 	
<p>Poslovna srečanja & dogodki</p>	<p>STO je z Zavodom – Kongresnoturistični urad sklenila Pogodbo za izvedbo aktivnosti za spodbujanje razvoja in trženja nosilnega turističnega produkta: Slovenije kot kongresno turistične destinacije v letu 2020.</p> <p>Aktivnosti v letu 2020 po pogodbi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poslovni dogodki v tujini: <ul style="list-style-type: none"> o aktivnost: sejmi v tujini, o aktivnost: workshopi v tujini, o aktivnost: drugi poslovni dogodki v tujini. • Organizacija študijskih potovanj: <ul style="list-style-type: none"> o aktivnost: organizacija študijskih potovanj za tuji TO/TA. 	<p>Zavod – Kongresnoturistični urad</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacijske aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> ○ aktivnost: komuniciranje z uporabniki preko družbenih omrežij, ○ aktivnost: komuniciranje z uporabniki preko novičnikov in drugih množičnih sporočil ter upravljanje s kontaktnimi podatki ciljnih skupin, ○ aktivnost: produkcija novih fotografij, ○ aktivnost: promocijski letaki. • Razvojne aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> ○ aktivnost: mednarodna povezovanja – članstvo v združenjih; <ul style="list-style-type: none"> - združenje SITE, - združenje ICCA, - združenje PCMA, ○ aktivnost: produktne raziskave, ○ aktivnost: izobraževanja in usposabljanja. • Drugi posebni projekti: <ul style="list-style-type: none"> ○ združenja in globalne agencije; <ul style="list-style-type: none"> - globalno združenje/organizacija HELMSBRISCOE, - podjetje MARITZ Global Events, - združenje SITE, - združenje ICCA, ○ slovenski ambadorski program (SAP): <ul style="list-style-type: none"> - vodenje in koordinacija projekta SAP, - marketinške aktivnosti v sklopu Slovenskega ambadorskega programa, - aktivnosti za Kongresne ambasadorje Slovenije. 	
<p>Zdravje & dobro počutje</p>	<p>STO je s Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč sklenila Pogodbo za izvedbo aktivnosti za spodbujanje razvoja in trženja nosilnega turističnega produkta: Slovenije kot turistične destinacije za zdravje in dobro počutje, v letu 2020.</p> <p>Aktivnosti v letu 2020 po pogodbi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podpora marketinškim aktivnostim: <ul style="list-style-type: none"> ○ oblikovanje in koordinacija strokovne marketinške skupine, ○ priprava in oblikovanje trženjske analize in strateški načrt trženja produkta. • Produkcija novih fotografij. • Produkcija video gradiv. <p>Ostale aktivnosti v letu 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komuniciranje zdraviliških produktov na spletni strani slovenia.info in preko družbenih medijev STO, digitalno oglaševanje, vključevanje slovenskih naravnih zdravilišč v študijska potovanja tujih novinarjev in organizatorjev potovanj, v novičnike in sporočila, na sejme, turistične delavnice ter v ostala promocijska orodja STO. 	<p>Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč</p>
<p>Doživetja narave</p>	<p>Aktivnosti v letu 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izvedba letnega programa aktivnosti Konzorcija Slovenia Green (izvedene štiri delavnice za izobraževanje turističnih vodnikov po makro destinacijah, dve študijski potovanji za tuje medije s poudarkom na zelenih vsebinah, osem novih člankov na turističnih straneh slovenia.info, eno študijsko potovanje za člane Konzorcija). • Komuniciranje Slovenije kot trajnostne destinacije na vseh predstavitev, dogodkih, sejmih in srečanjih s tujo strokovno in turistično javnostjo. • Vključitev vsebin v promocijske publikacije, skladno z uredniškim koledarjem redne objave v trženjskih kanalih STO, redna posodabljanja poslovnih strani o Zeleni shemi 	<p>Konzorcij Slovenia Green</p>

	<p>slovenskega turizma in nove vsebine Zelene zgodbe Slovenije na turističnih straneh.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vključevanje destinacij Slovenia Green v študijska potovanja za tuje novinarje in agente. 	
Kultura	<p>STO je z Združenjem zgodovinskih mest Slovenije sklenila Pogodbo za izvedbo aktivnosti za spodbujanje razvoja in trženja nosilnega turističnega produkta slovenskega turizma: Mesta in kultura, v letu 2020.</p> <p>Aktivnosti v letu 2020 po pogodbi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacija študijskih potovanj: <ul style="list-style-type: none"> ◦ organizacija skupinskega študijskega potovanja za tuje medije, ◦ organizacija individualnega študijskega potovanja. • Komunikacijske aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> ◦ komuniciranje z uporabniki preko družbenih omrežij, ◦ priprava in oblikovanja vsebin za spletno komuniciranje, ◦ produkcija novih fotografij, ◦ ponatis produktne publikacije, ◦ zbiranje kontaktnih podatkov, ◦ zunanje oglaševanje na domačem trgu. • Razvojne aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> ◦ izobraževanja in usposabljanja (izvedba delavnic). <p>Ostale aktivnosti v letu 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komuniciranje mest in kulture na spletni strani slovenia.info in preko družbenih medijev STO, digitalno oglaševanje, vključevanje mest in kulture v študijska potovanja tujih novinarjev in organizatorjev potovanj, v novičnike in sporočila, na sejme, turistične delavnice ter v ostala promocijska orodja STO. 	Združenje zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS)
Športni turizem	<p>Aktivnosti v letu 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sodelovanje s partnerji v projektu AAT (Koroška, Furlanija Julijska krajina, GIZ Golf). • Predstavitev golf ponudbe na dogodkih v začetku leta 2020: GoExpo Helsinki in Golf Show Dunaj. • Ciljano spletno oglaševanje (bannerji na različnih podstraneh najbolj obiskanih spletnih strani za golf in sicer European Tour, PGA Tour Top 100 Golf Courses) destinacije Slovenije na izbranih trgih (Italija, Avstrija, Nemčija, Češka, Slovaška, Finska, Združeno kraljestvo) od 12.11.2020 do konca leta 2020. 	Alpe Adria Golf, Golf Slovenija

KOORDINACIJA VODILNIH DESTINACIJ

V letu 2020 je potekalo tesno povezovanje z vodilnimi destinacijami slovenskega turizma. Trženjski model štirih makro destinacij je bil leta 2017 vzpostavljen z namenom bolj učinkovitega komuniciranja in promocije na krovni ravni slovenskega turizma, krepitev vertikalnih povezav od krovne do destinacijske ravni in aktivnega razvojno-izobraževalnega dela z destinacijami za pospeševanje njihovega razvoja in konkurenčnosti. Makro destinacije so osnovane na geografsko zaokroženih enotah, ki si delijo enako ali podobno ponudbo in so

prepoznavne na globalni ravni. Temelj modela so opredeljeni partnerji na lokalni ravni (destinacijski zavodi), ki upravljajo destinacije, opredeljene kot vodilne destinacije – takih je bilo v letu 2020 35, upravljalo jih je 36 destinacijskih partnerjev. Za leto 2020 je bil z vsemi sklenjen Partnerski dogovor o sodelovanju za večje sinergije pri razvoju in promociji turizma, ki povzema vse ključne aktivnosti, pri katerih se STO aktivno povezuje z destinacijskimi organizacijami, in druge možnosti sodelovanja. Cilj dogovora je krepitev sinergij med krovno in destinacijsko ravno pri razvoju in promociji slovenskega turizma.

Izvedena so bila tri redna srečanja za vodilne destinacije:

1. v februarju, z namenom pregleda najpomembnejših aktivnosti in možnosti sodelovanja na različnih projektih ter predstavitev prenovljene gastronomske piramide Slovenije,
2. maja, s ciljem seznanitve destinacij z načrtom okrevanja za čas po spomladanskem valu epidemije Covid-19 in načrti za izvedbo kampanje »Zdaj je čas. Moja Slovenija«,
3. skupno srečanje septembra, namenjeno direktorjem destinacijskih organizacij, kjer je bil predstavljen pregled poletne sezone 2020 ter ukrepi s strani ministrstva.

Poleg navedenih rednih srečanj smo predstavnike vodilnih destinacij intenzivno vabili k sodelovanju na Management akademiji, ki je potekala od novembra 2020 do januarja 2021. Vabilu so se v veliki meri odzvali. Tekom leta so potekale redne aktivnosti, in sicer posodabljanje pristajalnih strani destinacij na portalu slovenia.info, informiranje in usmerjanje destinacijskih organizacij za večje sinergije s krovno, nacionalno ravno, obveščanje o novostih in dogodkih na lokalni ravni in ostalo.

Vseh 35 vodilnih destinacij je bilo vključenih v izvajanje promocijske kampanje »Zdaj je čas. Moja Slovenija«. Sodelovale so s snemanjem promocijskih posnetkov in nagovorov znanih Slovencev, ki so se za namene kampanje prelevili v ambasadorje destinacij, z objavo in deljenjem promocijskih objav s celostno grafično podobo kampanje, pripravo priporočenih itinerarjev v okviru orodja »Slovenia Trip Planner«, ki smo jih kasneje vključili na portal slovenia.info, destinacije pa so se aktivno vključevale tudi v medijska sodelovanja, ki smo jih vzpostavili za namen kampanje, predvsem z zagotovitvijo nagrad za gledalce. Slikovna gradiva za vseh 35 destinacij smo pripravili tudi na STO.

Slika 15: Slikovna gradiva destinacij, uporabljena v kampanji »Zdaj je čas. Moja Slovenija«



4.4 REZULTATI

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati dela za leto 2020 po izbranih kazalnikih in sektorjih ter zadovoljstvo slovenskega turističnega gospodarstva z delom STO.

Preglednica 10: Doseženi cilji na področju vsebinskega digitalnega marketinga

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna Merska enota	Izhodiščno leto (leto 2019)	Pričakovani letni rezultat – leto 2020	Doseženi letni rezultat – leto 2020
P1/1a	Realizacija medijskega načrta	Priprava medijskega načrta	Realizacija priprave medijskega načrta Število	1	1	1
P1/2a	Realizacija priprave digitalne kampanje	Priprava digitalne kampanje	Realizacija priprave digitalne kampanje Število	2	2	2
P1/3a	Povečanje števila uporabnikov newsletterov	Povečanje števila uporabnikov newsletterov	(realizacija števila uporabnikov newsletterov v tekočem letu / realizacija števila uporabnikov newsletterov v preteklem letu) * 100 Odstotek	74.500	min.10%	2% (75.800) *Digitalna kampanja se z načrtovanimi pridobivanji novih naročnikov (»lead generation«) zaradi pandemije ni izvajala kot načrtovano.
P1/4a	Produktno promocijske video vsebine za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih promocijskih video vsebin za mediateko	Realizacija novih produktnih promocijskih video vsebin za mediateko Število	113	10	137
P1/5a	Produktne »image« fotografije za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih »image« fotografij za mediateko	Realizacija novih produktnih »image« fotografij za mediateko Število	2.212	250	613
P1/6a	Realizacija števila tujih novinarjev in vplivnežev na študijskih potovanjih in	Število tujih novinarjev in vplivnežev na študijskih potovanjih v Sloveniji	Število tujih novinarjev in vplivnežev v Sloveniji Število	500	150	23 *Študijskih potovanj zaradi epidemije in ukrepov za zajezitev

	družbenih omrežjih					epidemije (omejitev potovanj, zaprtje meja in nastanitev) ni bilo mogoče izvesti v načrtovanem številu.
P1/7a	Realizacija PR sporočil za tuje medije	Število PR sporočil za tuje medije	Število PR sporočil za tuje medije Število	12	14	15

Preglednica 11: Doseženi cilji na področju komuniciranja s poslovnimi javnostmi

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna Merska enota	Izhodiščno leto (leto 2019)	Pričakovani letni rezultat – leto 2020	Doseženi letni rezultat – leto 2020
P1/1b	Realizacija poslovnih borz in sejmov	Realizacija števila načrtovanih poslovnih borz in sejmov	Realizirano število poslovnih borz in sejmov Število	52	min.25	28
P1/2b	Realizacija delavnic v tujini in webinarji	Realizacija števila načrtovanih delavnic na tujih trgih	Realizirano število delavnic na tujih trgih in webinarjev Število	30	min.15	90
P1/3b	Realizacija »incoming« borz v Sloveniji	Realizacija števila načrtovanih »incoming« borz v Sloveniji	Realizirano število »incoming« borz v Sloveniji Število	7	min.2	1 * »Incoming« borz v Sloveniji zaradi epidemije in ukrepov za zaježitev epidemije ni bilo mogoče izvesti v načrtovanem številu.
P1/4b	Realizacija DST	Realizacija izvedbe dogodka DST	Realizacija dogodka Število	1	1	1
P1/5b	Realizacija študijskih tur za tuje TO in TA in število udeležencev	Realizacija načrtovanih študijskih tur za tuje TO in TA in število udeležencev	Realizirano število študijskih tur in število udeležencev Število	23 300 udeležencev	10 70 udeležencev	7 20 udeležencev *Študijskih potovanj zaradi epidemije in ukrepov za zaježitev epidemije ni bilo mogoče izvesti v načrtovanem številu.

Preglednica 12: Doseženi cilji na področju raziskav, razvoja, inovacij in evropskih projektov

Strateški cilji	Kazalniki	Način izračuna		Izhodiščno leto (leto 2019)	Pričakovani letni rezultat – leto 2020	Doseženi reзултат – leto 2020	letni
		Merska enota					
P1/1c	Izvedba analiz – tržni profili	Merska enota	Število analiz	5	min.0	0	
			Število				
P1/2c	Izvedba raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število raziskav	4	min.1	2	
			Število				
P1/3c	Implementacija Zelene sheme	Število novo vključenih destinacij in ponudnikov v shemo	Število destinacij	11 destinacij, 12 ponudnikov 1 park	min. 5 destinacij in ponudnikov	8 destinacij 29 ponudnikov	

Učinkovito delo STO potrjuje tudi slovensko turistično gospodarstvo, ki ji je v anketi o zadovoljstvu z delom STO, izvedeni decembra 2020, prisodilo visoko povprečno oceno 4,02 na pet-stopenjski lestvici (232 respondentov).

Preglednica 13: Zadovoljstvo slovenskega turističnega gospodarstva z delom STO

Strateški cilji	Kazalniki	Način izračuna		Izhodiščno leto (leto 2019)	Pričakovani letni rezultat – leto 2020	Doseženi letni reзултат – leto 2020*
		Merska enota				
S1	Kakovost storitev	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z izvajanjem programa dela STO	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,13	min.3	4,13
			Povprečna ocena (S1/1 do S1/4)			
S1/1	Zadovoljstvo s portalom	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo portala www.slovenia.info	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,27	min.3	4,34
			Povprečna ocena			

S1/2	Zadovoljstvo z učinkovitostjo dogodkov (poslovne borze in sejmi)	Ocena zadovoljstva z učinkovitostjo izvedbe poslovnih borz in sejmov ter s sejmi in borzami	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,24	min.3	4,21
			Povprečna ocena			
S1/3	Zadovoljstvo z učinkovitostjo izvedbe DST	Ocena zadovoljstva z učinkovitostjo izvedbe DST v organizaciji STO	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,29	min.3	4,12
			Povprečna ocena			
S1/4	Zadovoljstvo z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,08 (statistični podatki), 4,07 (tržne raziskave)	min.3	4,08 (statistični podatki), 4,14 (tržne raziskave)
			Povprečna ocena			
S2	Izvedba delavnic s slovenskim turističnim gospodarstvom (STG)	Realizacija števila delavnic s STG za pripravo letnega programa dela	Realizirano število delavnic	4	min.1	5
			Število			
S3	Zadovoljstvo resornega ministrstva	Realizacija sklepov sveta agencije	(realizirani sklepi/sprejeti sklepi)* 100	100 %	min.85 %	88 %*

- * Realiziranih je bilo 15 sklepov Sveta agencije, zaradi višje sile – pandemije pa sta bila nerealizirana navedena dva sklepa:
- Sklep Soglasje nad 150.000 za TV oglaševanje na nemškem trgu in TV oglaševanje na italijanskem trgu,
 - Sklep Soglasje nad 150.000 za I feel Slovenia Virtual Cycling Masters 2020.

Obrazložitev:

Svet STO je na svoji 1. redni seji, dne 1.10.2020, s sklepom št. 6/1-2020 podal soglasje za načrtovanje obveznosti za izvedbo TV oglaševanja na nemškem trgu v letu 2020, TV oglaševanja na italijanskem trgu in Javnega poziva poslovnim subjektom, ki izvajajo storitve turističnega vodenja v Sloveniji. Na 1. dopisni seji, dne 13.11.2020, je svet STO s sklepom št. št. 3/1-2020-k podal soglasje za načrtovanje obveznosti za izvedbo Promocije Slovenije kot turistične destinacije s poudarkom na produktu kolesarjenje v Sloveniji, v okviru mednarodnega dogodka I feel Slovenia Virtual Cycling Masters 2020.

Iz razlogov, vezanih na višjo silo in pandemijo Covid-19, v letu 2020 ni bilo mogoče izvesti v prejšnjem odstavku navedenih načrtovanih aktivnosti zaradi hujše zaostritve razmer v jeseni v času drugega vala pandemije na območju Evrope. Vlada RS je, dne 18.10.2020, namreč ponovno razglasila epidemijo Covid-19 na območju Republike Slovenije ter, dne 16.11.2020, podaljšala razglasitev epidemije. Na drugi strani je zaradi poostrene epidemiološke situacije v Sloveniji, Nemčija postopoma do začetka novembra celotno Slovenijo uvrstila na seznam rizičnih območij. Podobno je ravnala tudi Italija. V vseh državah pa je, kot ukrep za zaščito pred širjenjem virusa Covid-19, veljala in še velja omejitev gibanja v druge države in znotraj lastne države, zaprt oziroma omejen prehod meja in prepoved ali omejitev potovanj. Glede na navedeno situacijo je bilo potrebno ustrezno prilagoditi aktivnosti STO in sprejeti odločitev, da intenzivno TV oglaševanje v Italiji in Nemčiji v letu 2020 ne bo izvedeno, saj ne bi bilo gospodarno.

5. SKUPNI SLUŽBI

Na agenciji se izvajajo poslovno-administrativne naloge, finančni kontroling in korporativni PR, vse v podporo delovanju agencije.

Naloge skupnih služb so pravne in kadrovske zadeve ter upravljanje človeških virov, strokovno-tehnične, informacijske in finančno-računovodske naloge.

Leta 2020 so bili sprejeti oziroma spremenjeni in dopolnjeni naslednji interni akti:

- Interna navodila za zaposlene na Slovenski turistični organizaciji o prečiščenju in označbah dokumentarnega gradiva za predajo v stalno zbirko,
- Spremembe in dopolnitve Poslovnika o delu sveta STO in
- Pravilnik o dopolnitvah Pravilnika o delovnem času, letnem dopustu in drugih odsotnostih z dela v STO.

Izvedenih je bilo 2.242 postopkov javni naročil, in sicer:

- naročila velikih vrednosti (15),
- naročila majhnih vrednosti (14),
- enostavni postopki (2.213).

Sklenjenih je bilo 192 pogodb in izvedenih 13 javnih pozivov, dva javna razpisa ter dve nagradni igri/natečaja.

Prejetih je bilo skupaj 4.090 računov, od tega 4.006 evrskih (domačih in tujih) in 84 deviznih računov. Izdali smo 551 računov. Za izvajanje programa dela je bilo izdanih 12 finančnih zahtevkov, za izvajanje delovanja agencije pa 12 zahtevkov za plače, 24 zahtevkov za materialne stroške in 3 zahtevke za investicije. Pripravljenih je bilo 38 sklopov dokazil o plačanih zahtevkih, ki vključujejo skeniranje kopij računov in dokazil o plačilih. Obračunanih, izplačanih in poknjizenih je bilo 170 potnih nalogov, za katere so bili tudi mesečno oddani obrazci REK. V celotnem obdobju poslovanja so bili za zagotavljanje višje plačane realizacije terjatev poslani opomini za neplačane račune dolžnikom, ki svojih obveznosti še niso poravnali v skladu z rokom plačila. Za uskladitev obveznosti so bili za stanje na dan 31.12.2020 poslani tudi IOP obrazci.

5.1 SISTEM NOTRANJNH KONTROL

Za zagotavljanje pogojev izvajanja notranjih kontrol je znotraj agencije z opredeljenimi pravili, postopki in strukturami razvito **kontrolno okolje**, ki vključuje:

- spoštovanje etičnih vrednot organizacije,
- zgled vodstva glede pomena upoštevanja notranjih kontrol,
- zagotavljanje strukture in linij poročanja, jasno odrejanje pristojnosti in odgovornosti, vse z namenom doseganja zastavljenih ciljev,
- zavezanost k preglednemu zaposlovanju, razvoju zaposlenih in njihovem nagrajevanju v skladu s prizadevanji in dosežki, in
- uveljavljanje odgovornosti posameznikov za delovanje notranjih kontrol.

STO se med izvajanjem del in nalog srečuje z množico notranjih in zunanjih tveganj, ki imajo lahko vpliv na doseganje ciljev. Vsakokratno **oceno tveganj** je potrebno definirati in kot predpogoj na nivoju agencije zagotoviti:

- določanje jasnih ciljev za možno odkrivanje in oceno tveganj,
- odkrivanje tveganj, ocena tveganj in sprejemanje odločitve o njihovi obravnavi,
- upoštevanje tudi tveganja goljufij,
- ocenjevanje vpliva sprememb na notranje kontrole poslovanja.

Na vseh ravneh delovanja STO se izvajajo kontrolne aktivnosti in sicer na vodstveni ravni, vseh organizacijskih enotah in funkcijah. Izvajajo se pretežno avtomatizirane aktivnosti:

- odkrivanja in preprečevanja,
- potrjevanja in odobravanja,
- preverjanja in usklajevanja,
- poročanja o doseganju poslovnih ciljev.

Informacije se v agenciji prejema iz zunanjih virov (vlada, ministrstva, uporabniki storitev, laična javnost,..) ter notranjih virov (zaposleni). Procesi **informiranja in komuniciranja** na STO potekajo na dnevni, tedenski, mesečni, kvartalni ter letni ravni in sicer v vertikalni horizontalni in smeri. Vodstvo si prizadeva, da:

- prejema, ustvarja in uporablja ustrezne ter kvalitetne informacije v podporo delovanju posameznih komponent notranjih kontrol,
- hitro in učinkovito sporoča informacije, vključno s cilji in odgovornostmi, posameznim nivojem in področjem notranjih kontrol,
- zagotavlja zunanjim pristojnim prejemnikom potrebne informacije, ki vplivajo na delovanje notranjih kontrol.

Zagotavljajo se sprotne **nadzorne aktivnosti** po vseh naštetih elementih notranje kontrole in so vgrajene v notranje poslovne procese z namenom zagotavljanja sprotnih informacij. Posebne nadzorne aktivnosti se izvajajo občasno. Zakonsko predpisane se izvajajo na letni ravni, preostale posebne aktivnosti pa so različne v obsegu ter pogostosti in sicer odvisno od ocene tveganj, uspešnosti sprotnih ocenjevanj ter presoje vodstva. STO izvaja aktivnosti v zvezi z:

- izbiranjem, razvijanjem in sprotnim ter občasnim ocenjevanjem obstoja in delovanja komponent notranjih kontrol,
- ocenjevanjem in sprotnim poročanjem o slabostih notranjih kontrol odgovornim in pristojnim za sprejemanje popravljalnih ukrepov.

Agencija je kot posredna proračunska uporabnica, katere letni proračun presega 2,086.000 EUR, zavezana k vsakoletnemu zagotavljanju notranje revizije svojega poslovanja. Za leto 2020 je bila izvedena notranja revizija **preveritev obstoja in delovanja notranjih kontrol vodenja postopkov javnih naročila v letu 2020**.

Cilj notranjega revidiranja je bil ugotoviti in oceniti tveganja pri poslovanju na področjih, ki so bili predmet pregleda, kot tudi usklajenost delovanja agencije z zakonodajo in notranjimi akti na teh področjih. Razen tega je bil cilj revizije tudi opozoriti na najpogostejše nepravilnosti ter predstaviti učinkovite rešitve in dobro prakso. Za doseg tega je bilo izvedeno preverjanje:

- skladnosti poslovanja z zakonskimi določili področja delovanja agencije za pridobitev zadostnega zagotovila, da institucija deluje v skladu s pomembnejšimi zakonskimi določili,
- skladnosti notranjih aktov z zakonodajo in izvajanje postopkov v skladu s predpisanimi notranjimi postopki,
- ali omenjeni postopki zagotavljajo doseganje poslovnih ciljev ter ekonomično in učinkovito uporabo sredstev.

Namen ugotovitev in priporočil je bilo podati zadostna zagotovila za učinkovito in pravno korektno izvajanje poslovnih funkcij agencije na navedenih segmentih ter podati predloge za izboljšave v izogib tveganjem pri poslovanju.

V postopku revizijskega pregleda so bili preverjeni kontrolni postopki, procesi in aktivnosti po funkcijskih področjih delovanja, ki so bili predmet pregleda.

Vzorčno je bilo pregledanih pet izvedenih postopkov javnega naročanja v skupni ocenjeni vrednosti 893.554 EUR. Po mnenju revizorjev ugotovitve pri reviziji ne pomenijo visoke stopnje tveganja pri poslovanju in prav tako tudi ne srednje stopnje tveganja pri poslovanju. Vsa pregledana področja so uvrščena med nizko stopnjo tveganja. Ob tem je bilo s strani revizorjev poudarjeno, da poteka delo na pregledanih področjih organizirano in strokovno.

Tako je bilo ugotovljeno, da:

- so notranje kontrole na ključnih mestih pregledanih področij delovanja agencije vzpostavljene in delujejo po načelu stalnosti in učinkovitosti.