

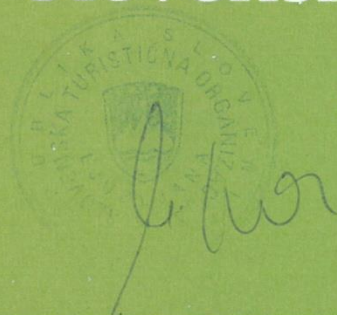
STO
SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA

**I FEEL
SLOVENIA**

www.slovenia.info
#ifeelsLOVEnia

LETNO POROČILO

Slovenske turistične
organizacije



Leto 2019





NAŠA PRIZADEVANJA NISO OSTALA NEOPAŽENA

Na Slovenski turistični organizaciji (STO) smo ob ponovni osamosvojitvi leta 2015 postavili jasno formulo trženja, ki se že več kot štiri leta izkazuje za učinkovito: s pomočjo sodobnih komunikacijskih orodij izpostavljati zgodbo v trajnost usmerjene Slovenije, ki nudi raznovrstna enkratna personalizirana doživetja. S pomočjo enotne in učinkovite komunikacije različnih deležnikov v turizmu in oblikovanjem vedno večjega števila produktov, ki to zgodbo podpirajo, učinkovito naslavljamo globalne trende in spremembe, ki vplivajo na vedenje potrošnikov in usmerjajo turistične tokove.

Leto 2019 je bilo v skladu z globalno situacijo bolj umirjeno glede rasti v turizmu, vendar pa še vedno in ponovno – že šesto leto zapovrstjo – rekordno. Prihodi tujih gostov so se glede na leto 2018 povečali za 6,3 %, prenočitve za 1,7 %. Veseli nas, da so k temu rezultatu prispevale številne aktivnosti STO, izvedene v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom na ključnih trgih slovenskega turizma, s katerimi smo naslavljali poslovno javnost, medije in goste. Slovenija in njena turistična ponudba sta bili izpostavljeni v vsebinskih digitalnih kampanjah, ki so v letu 2019 skupno dosegle skoraj milijardo prikazov oglasov in zabeležile številne ogleda edinstvenih uporabnikov. Pri tem smo se povezovali z najboljšimi na tem področju, kot sta National Geographic in BBC. Izjemno smo zadovoljni, da je tudi kampanja »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo« dosegla svoj cilj – dva milijona objav s ključno besedo #ifeelsLOVEnia – k čemur so pripomogli predvsem domači gostje. Nove rekorde po številu pridobivanja sledilcev in obiska so dosegala tudi vsa družbena omrežja v upravljanju STO. Glede na to, da je v turizmu izjemno pomemben osebni stik, smo skupaj s turističnim gospodarstvom pripravili več kot 140 poslovnih dogodkov v 25-ih državah ter izvedli različne študijske poti. Med drugim smo gostili kar 500 tujih novinarjev in vplivnežev.

V skladu z aktualno razvojno strategijo smo spodbujali razvoj ključnih produktov slovenskega turizma, ki bi prispevali k izpolnjevanju vizije Slovenije kot destinacije edinstvenih, butičnih, trajnostno usmerjenih 5-zvezdičnih doživetij. Izvedli smo različna izobraževanja, srečanja in druge oblike še tesnejšega sodelovanja s predstavniki 35-ih vodilnih destinacij, interesnih združenj in drugih iz turističnega gospodarstva. Nadgradili smo poziv za znak kakovosti Slovenia Unique Experiences, podprli unikatne projekte, kot je Juliana Trail, se povezovali s sosednjima deželama Avstrijska Koroška in Furlanija – Julijska krajina, sodelovali na odmevnih športnih dogodkih, kot sta kolesarska dirka Po Sloveniji in I feel Slovenia Ironman 70.3 Slovenian Istra, ter z ambasadorjema Primožem Rogličem in Luko Dončićem. Naša pozornost je bila še naprej usmerjena v kulturni turizem kot dvoletno trženjsko in promocijsko tematiko slovenskega turizma, hkrati pa smo aktivno sodelovali pri projektih gastronomije, ki bo nasledila kulturni turizem, in Pohodništvo & kolesarjenje giz. oziroma z znamko Outdoor Slovenia. Ponosni smo na različne izjemno odmevne projekte v povezavi z gastronomijo, predvsem pa na prihod Michelinovega vodnika v Slovenijo. Nadgrajevali smo Zeleno shemo slovenskega turizma, v kateri je zdaj že več kot sto nosilcev znaka Slovenia Green in ki bo zajela še dodatna področja.

Naša skupna prizadevanja v smeri razvoja in pozicioniranja Slovenije kot destinacije za 5-zvezdična doživetja niso ostala neopažena. Ugledno ameriško združenje organizatorjev potovanj USTOA je umestilo Slovenijo na drugo mesto med najhitreje rastočimi destinacijami za leto 2020. Virtuoso, globalno združenje na področju luksuzne in butične potovalne industrije, jo je razglasilo za najbolj vročo destinacijo 2019, STO pa nominiralo za najboljšo nacionalno turistično organizacijo leta. STO je na ITB Berlin prejela šest nagrad The Golden City Gate za odličnost v multimedijški promociji turizma, na konferenci Evropske mreže za kulturni turizem pa prvo nagrado Destination of Sustainable Cultural Tourism 2019 v kategoriji Inovacije in digitalizacija. Na WTM London je Slovenija prejela tri priznanja International Travel & Tourism za svojo kreativnost pri promociji in razvoju trajnostnih praks. Te so bile nagrajene tudi s ponovno uvrstitvijo med Top 100 Sustainable Destinations, kamor so bile uvrščene destinacije Zelene sheme slovenskega turizma.

Ponosni smo še na druge nagrade in priznanja, predvsem pa na dejstvo, da smo različni deležniki slovenskega turizma poenoteni v prizadevanjih za dvig dodane vrednosti v turizmu in naslavljanju zahtevnih gostov. Ob tej priložnosti se za uspešno sodelovanje posebej zahvaljujem vsem deležnikom slovenskega turizma, to je turističnemu gospodarstvu, produktnim združenjem, destinacijskim organizacijam, Turistično gostinski zbornici Slovenije, Turistični zvezi Slovenije, Obrtni zbornici Slovenije, drugim organizacijam in posameznikom ter vsem zaposlenim na Slovenski turistični organizaciji. Prav tako se zahvaljujem Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo, ministru ter članom sveta agencije za sodelovanje, podporo in konstruktivne predloge. Prepričana sem, da bomo s skupnimi močmi in nadaljnjim uspešnim sodelovanjem še nadgradili razvoj in uspehe slovenskega turizma.

mag. Maja Pak
direktorica Slovenske turistične organizacije



6,22

milijonov turističnih prihodov

2,6

milijona uporabnikov portala
slovenia.info

941

milijonov prikazov oglasov v globalni
digitalni kampanji

500

tujih novinarjev in vplivnežev

140

turističnih delavnic, sejamskih nastopov
in poslovnih dogodkov v tujini



35

vodilnih destinacij

567.000

sledilcev na Facebooku

2.212

novih fotografij

1.069

novic v TTA

4,13

ocena, ki jo je STO prisodilo slovensko
turistično gospodarstvo

POSLOVNO POROČILO

1	O Slovenski turistični organizaciji	8
2	Slovenski turizem v letu 2019	14
3	Cilji in trženjske usmeritve	19
4	Programske aktivnosti in rezultati	20
5	Splošne službe	70
6	Kadri	73
7	Finančna realizacija - MGRT viri in lastni viri	76
8	Programske aktivnosti in rezultati - finančni vir promocijska taksa	84
9	Finančna realizacija - vir promocijska taksa	93

RAČUNOVODSKO POROČILO

1	Predstavitve posrednega proračunskega uporabnika Napaka! Zaznamek ni definiran.	
2	Pregled pomembnejših računovodskih usmeritev Napaka! Zaznamek ni definiran.	
3	Pojasnila k bilanci stanja	100
4	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov	105
5	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka	107
6	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti	108
7	Druge računovodske informacije	109



POSLOVNO POROČILO

Letno poročilo o delu zajema celovit pregled dejavnosti Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju: STO) v letu 2019. Sestavljeno je iz dveh delov: prvi del je poslovno poročilo in zajema splošni opis agencije, statistično analizo slovenskega turizma v letu 2019 in predvsem vsebinski opis izvedenih programskih aktivnosti. Te 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, kadrov in finančne realizacije.

Drugi del dokumenta je namenjen računovodskemu poročilu.

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

Z izvedenimi aktivnostmi je STO izvedla ključne ukrepe trženjskega dela Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

1. O SLOVENSKE TURISTIČNE 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 (v nadaljevanju: agencija oziroma STO) 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 agencija 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 2019 90, v Sloveniji 43) med najbolj prodornimi organizacijami, ob dejstvu, da v Sloveniji nimamo turističnih organizacij na regionalni ravni.

V letu 2019 je bila STO že drugo leto zapored med nominiranci za najboljšo turistično organizacijo leta »Virtuoso Tourism Board of the Year«, katere so izglasovali Virtuoso agenti. Izreden pa je rezultat in laskavi naziv, ki smo ga prejeli: »2019 Virtuoso Hottest Destination of the Year«.

Slika 1: Nagrada »2019 Virtuoso Hottest Destination of the Year« in nominacija za naziv »2019 Virtuoso Tourism Board of the Year«



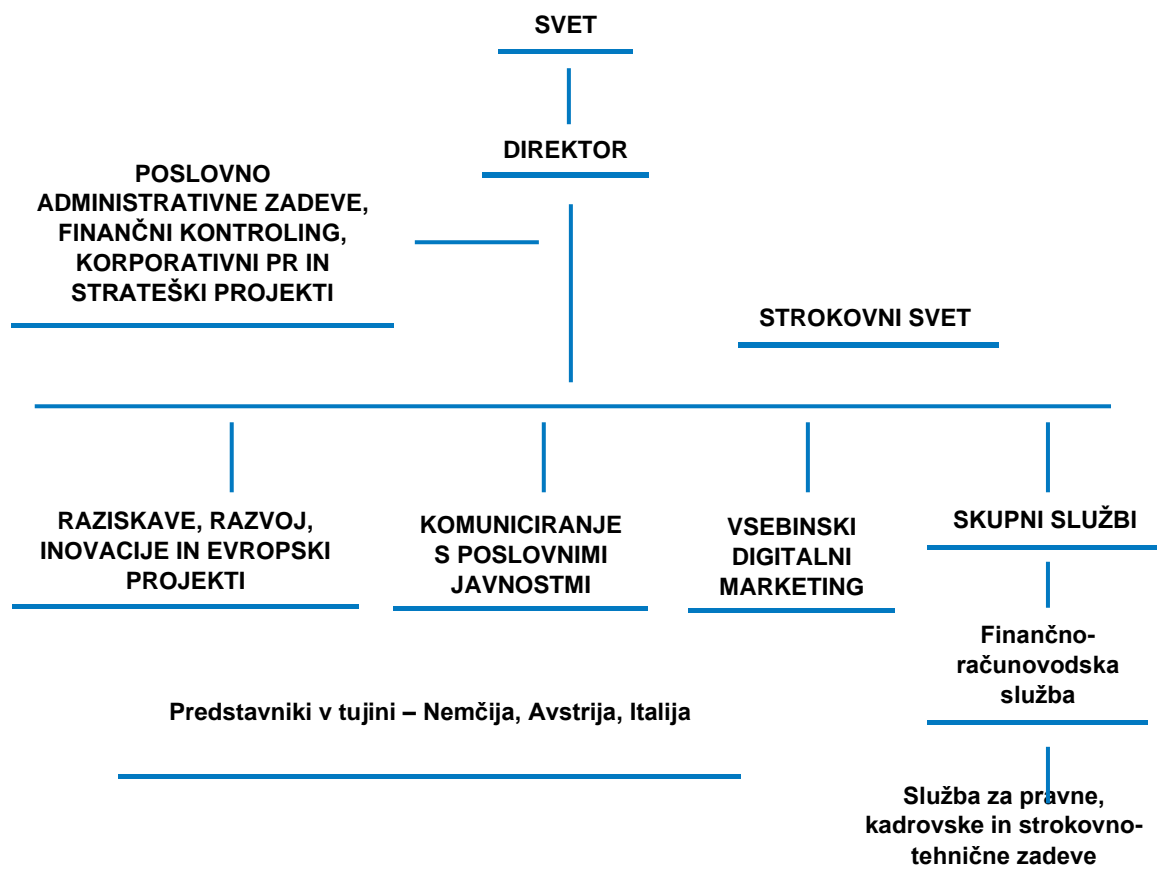
Agencija načrtuje in izvaja politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije, ki obsegajo naslednje aktivnosti:

- 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 večjo usklajenost delovanja, učinkovitost ter transparentnost izvajanja del in nalog.

Shema 1: Organiziranost agencije v letu 2019



Svet agencije

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

- Andrej Prebil, namestnik predsednika sveta, predstavnik turističnega gospodarstva na predlog Turistično gostinske zbornice Slovenije pri Gospodarski zbornici Slovenije,
- Darja Škufca Adlešič, predstavnica ustanovitelja na predlog ministra, pristojnega za turizem, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem,
- Petra Križan, predstavnica ustanovitelja na predlog ministra, pristojnega za turizem,
- Gregor Jamnik, predstavnik turističnega gospodarstva na predlog ministra, pristojnega za turizem,
- Biserka Močnik, predstavnica ustanovitelja na predlog ministra, pristojnega za turizem.

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. 17-620/2015) 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. Julija 2016 je bila sprejeta Strategija razvoja STO za obdobje 2016–2020, ki je bila podlaga za pripravo Programa dela STO za leti 2018 in 2019. Druge 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),
- 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 2018 in 2019 (Uradni list RS, št. 71/17, 13/18 - ZJF-H, 83/18),
- Programa dela STO za leti 2018 in 2019, ki ga je sprejel Svet agencije na svoji 10. redni seji dne 3.10.2017, h kateremu je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 5.10.2017, Sprememb in dopolnitev Programa dela STO za leti 2018 in 2019, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 12. redni seji dne 31.5.2018, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 5.6.2018, Sprememb in dopolnitev Programa dela STO za leti 2018 in 2019, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 13. redni seji dne 19.11.2018 h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 18.12.2018, ter Sprememb in dopolnitev Programa dela STO za leti 2018 in 2019, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 14. redni seji dne 12.6.2019, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 30.8.2019,
- Pogodba št. C2130-19-090004 o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2019 z dne 28. 12. 2018 in dodatek št: 1 k pogodbi št. C2130-19-090004 o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2019 z dne 11. 10. 2019,
- Pogodba št. C2130-19-090003 o financiranju delovanja Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2019 z dne 28. 12. 2018.

2. SLOVENSKI TURIZEM V LETU 2019

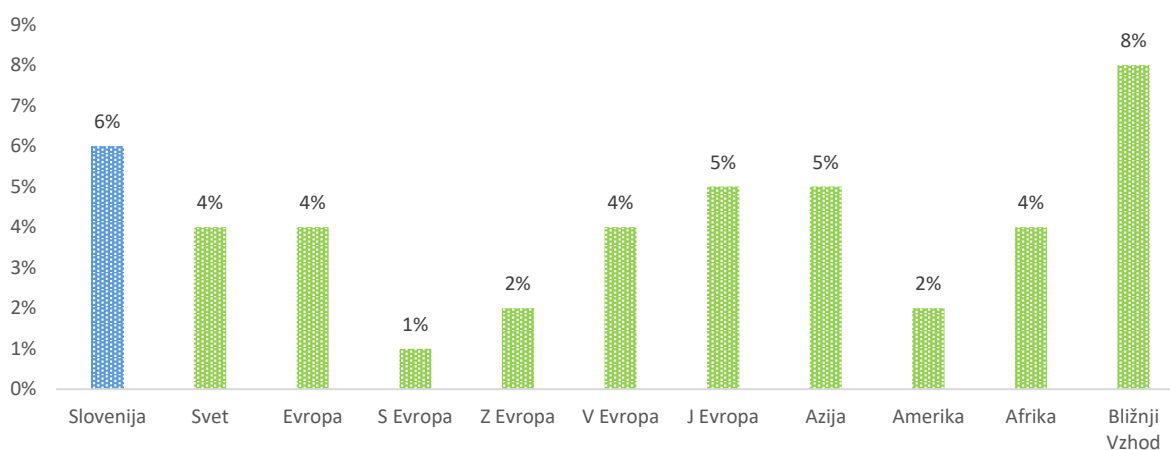
Leta 2019 je slovenski turizem dosegel 6. rekordno leto zapored. V Sloveniji smo zabeležili več kot 6,22 milijona turističnih prihodov in 15,77 milijona turističnih prenočitev; od tega so tuji gostje ustvarili 4,70 milijona prihodov (75,5 % vseh prihodov) in 11,37 milijona prenočitev (72,1 % vseh prenočitev).

Shema 2: Pregled turističnega leta 2019



Mednarodni turistični prihodi so se v Sloveniji glede na predhodno leto povečali za + 6,3 %, kar Slovenijo uvršča nad evropsko in svetovno povprečje, ki je znašalo + 4 %. Turističnih prihodov smo v Sloveniji v letu 2019 našli 6.229.573, kar pomeni, da je slovenski turizem glede na leto 2018 zabeležil + 5 % rast in že dosegel cilj iz Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021.

Graf 1: Rast mednarodnih prihodov (v %) po svetovnih regijah



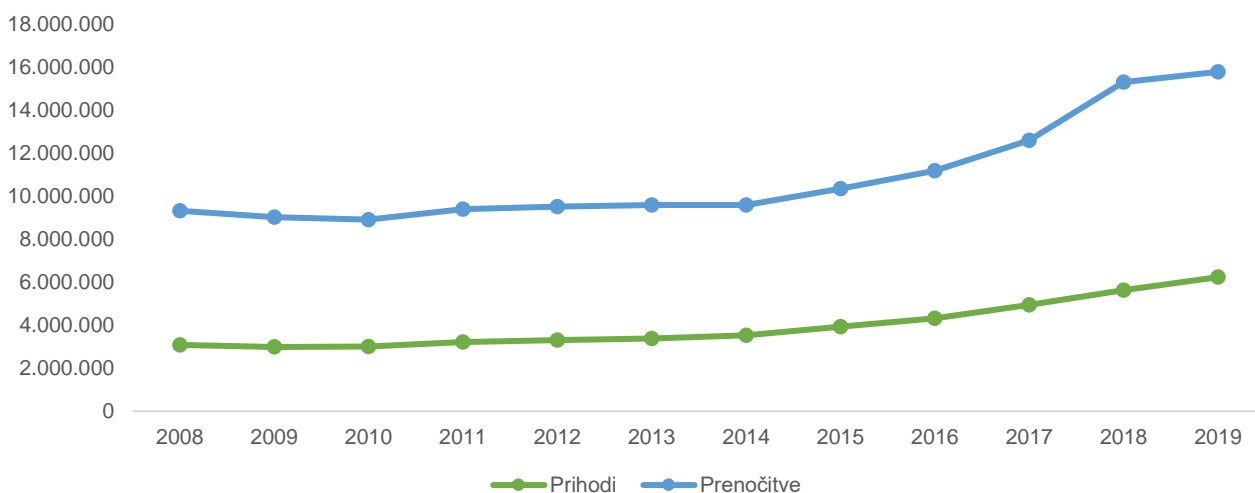
Vir: UNWTO

Globalno umirjanje mednarodnih prihodov je povzročilo tudi umirjanje rasti prenočitev. Število zabeleženih prenočitev v letu 2019 je bilo rekordno, kar 15.775.331, kar predstavlja + 0,5 % rast glede na leto 2018, in se je močno približalo zastavljenim 16-im milijonom prenočitev do leta 2021. Poudariti je potrebno, da se je delež tujih prenočitev, ki je še v letu 2010 znašal 56 %, v letu 2019 povzpел na kar 72 %, kar pomeni, da smo tuje goste v zadnjih letih učinkovito nagovarjali za obisk Slovenije. Razveseljiv je tudi podatek iz SURS-ove Ankete o tujih turistih 2019, ki kaže, da je bila povprečna doba bivanja tujega turista v pomladnih in poletnih mesecih v Sloveniji leta 2019 kar 5,5 dni.

Vrednost izvoza potovanj se je v letu 2019 v primerjavi s predhodnim letom povečala za + 1,8 % in znašala 2,75 mrd EUR. Kljub zmerni rasti (+1,8 %) kazalnika v letu 2019, smo zabeležili najvišjo vrednost izvoza potovanj doslej in sicer je imela država iz naslova turizma kar 49,52 milijonov EUR več prilivov kot v letu 2018.

V letu 2019 je bilo skoraj 50 milijonov evrov več prilivov iz izvoza potovanj kot v predhodnem letu.

Graf 2: Prihodi in prenočitve v 2019 in skozi leta

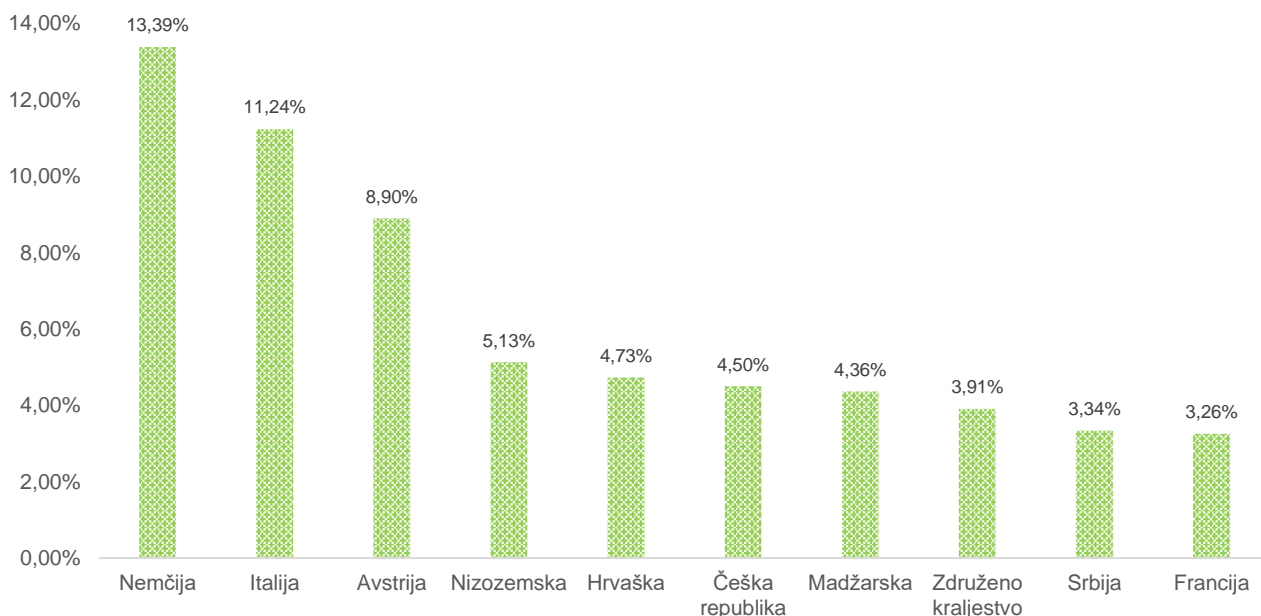


Vir podatkov: SURS

Po številu prihodov je bilo v letu 2019 glede na končne podatke največ gostov iz Italije, in sicer 597.261, kar pomeni 12,7 % delež med vsemi gosti, nato gostov iz Nemčije (skoraj 585.000; 12,4 % delež), Avstrije (več kot 396.000; 8,4 % delež), Hrvaške (235.000; 5,0 % delež), Madžarske (skoraj 191.000; 4,1 % delež), Češke republike (skoraj 190.000; 4,0 % delež), Nizozemske (skoraj 187.000; 4,0 % delež), iz drugih azijskih držav (več kot 176.000; 3,8 % delež), Francije (skoraj 167.000; 3,6 % delež) in Združenega kraljestva (skoraj 160.000; 3,4 % delež).

Največ prenočitev so ustvarili gostje iz Nemčije, in sicer več kot 1,52 milijona, kar pomeni 13,4 % delež med vsemi gosti, gostje iz Italije (več kot 1,27 milijona; 11,2 % delež), Avstrije (več kot 1 milijon; 8,9 % delež), Nizozemske (več kot 583.000; 5,1 % delež), Hrvaške (več kot 538.000; 4,7 % delež), Češke republike (512.000; 4,5 % delež), Madžarske (več kot 496.000; 4,4 % delež), Združenega kraljestva (več kot 444.000; 3,9 % delež), Srbije (skoraj 380.000; 3,3 % delež) in Francije (več kot 370.000; 3,3 % delež).

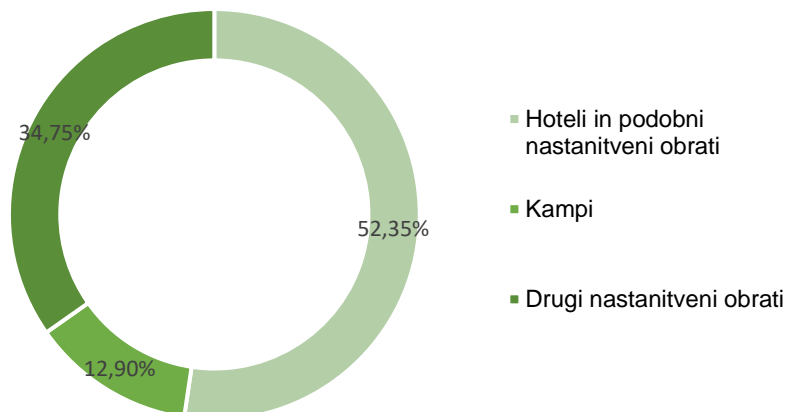
Graf 3: Delež prenočitev po tujih trgih



Vir podatkov: SURS

Gostje so največ turističnih prenočitev ustvarili v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih, in sicer več kot 8,26 milijona, kar pomeni 52,4 % delež, v drugih nastanitvenih obratih (več kot 5,47 milijona; 34,7 %) in kampih (več kot 2,03 milijona; 12,9 %).

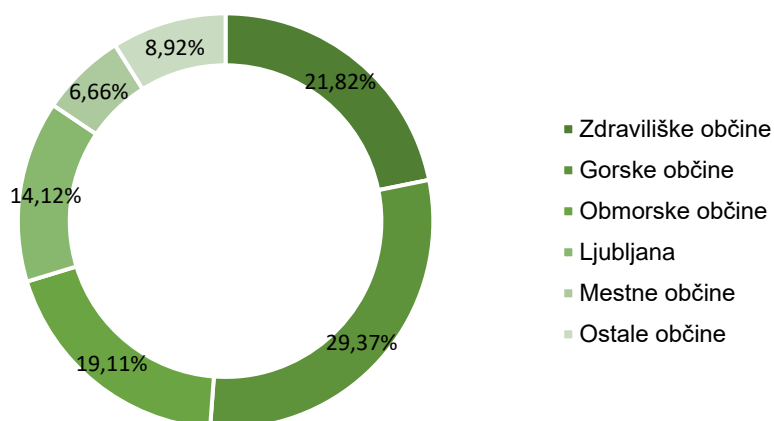
Graf 4: Delež prenočitev po vrstah nastanitvev



Vir podatkov: SURS

Med občinami po številu ustvarjenih prenočitev prevladujejo gorske (več kot 4,63 milijona prenočitev, kar pomeni 29,4 % delež), nato zdraviliške (več kot 3,44 milijona; 21,8 %) in obmorske (več kot 3,01 milijona; 19,1 %).

Graf 5: Delež prenočitev po vrstah občin



Vir podatkov: SURS

2.1 STRATEŠKI CILJI SLOVENSKEGA TURIZMA V LETU 2019

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 2018)	Pričakovani letni rezultat – leto 2019	Doseženi letni rezultat 2019 ¹
1 Povečanje turističnega prometa	Izvoz potovanj	Merska enota	2,71 mrd EUR	+ 12 % na preteklo leto	2,75 mrd EUR
		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			
		Odstotek			+ 1,8 %
2 Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	15.694.705	+ 8 % na preteklo leto	15.775.331
		Odstotek			
					+ 0,5 %
3 Povečanje števila prihodov	Število prihodov	metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	5.933.266	+ 3 % na preteklo leto	6.229.573
		Odstotek			
					+ 5,0 %

¹ Vir: SURS, Banka Slovenije

3. CILJI IN TRŽENJSKE USMERITVE

STO vidi in 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 2019, so bili:

1. Povečanje prepoznavnosti in podobe Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia.
2. Trajnostna rast s krepitvijo prihodov in prenočitev čez vse leto - 365 dni slovenskega turizma.
3. Geografska razpršitev tokov po vsej Sloveniji - tudi s podporo udejanjanja koncepta štirih makro destinacij.
4. Povečanje potrošnje s podaljšanjem povprečne dobe bivanja in krepitvijo produktov z višjo dodano vrednostjo.
5. 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 je bil vzpostavljen sistem štirih makro destinacij, STO pa je v letu 2019 še okrepila razvojno in promocijsko sodelovanje z vodilnimi destinacijami. Po podatkih SURS-ove Ankete o tujih turistih 2019 je bila povprečna doba bivanja tujega turista v pomladnih in poletnih mesecih lanskega leta v Sloveniji 5,5 dni.

Nosilna promocijska tema v letu 2019 je bila kultura in kulturni turizem, kar pomeni, da je bil v okviru trženjskih aktivnosti na ravni STO ta produkt izpostavljen v tržno komunikacijskih aktivnostih. V ta namen je bil na STO pripravljen Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije, s katerim smo zasledovali vizijo Slovenije kot prepoznane kulturne destinacije za goste, ki prihajajo s primarnim ali sekundarnim motivom kulture.

Leto 2019 je bilo promocijsko zelo intenzivno. Sloveniji kot turistični destinaciji so rekordno pozornost izkazovali svetovni mediji, številna priznanja slovenskemu turizmu ter številne uvrstitve države in destinacij na lestvice najbolj atraktivnih, varnih in zelenih na svetu pa so Sloveniji prinesle želeno prepoznavnost in pozicioniranje na tujih trgih, kar je poslanstvo STO.

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 na dosežke slovenskega turizma zadnjih let in na to, 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 48 destinacij, 42 nastanitev, 4 parke, 2 potovalni agenciji in 1 turistično atrakcijo z znakom SLOVENIA GREEN ter osem destinacij v postopku, kar predstavlja že 74% vseh turističnih prihodov.

Za nadaljnji strateški razvoj slovenskega turizma je bila ključna vzpostavitev sistema štirih makro destinacij: Alpska Slovenija, Mediteranska & Kraška Slovenija, Osrednja Slovenija & Ljubljana, Termalna Panonska Slovenija. Namen sistema makro destinacij je učinkovitejše komuniciranje in promocija Slovenije na krovni ravni, ki poudarja pomembno primerjalno prednost Slovenije kot destinacije na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine, ter krepitev vertikalnih povezav od krovne do destinacijske ravni kot tudi horizontalnih povezav znotraj makro destinacije in med makro destinacijami.

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 kulturnega turizma, v okviru katere smo intenzivno sodelovali s strokovno skupino ter strokovnimi in poslovnimi partnerji s področja kulture. V letu 2019 smo uresničevali Operativni načrt trženja kulturnega turizma 2018-2020 ter izvajali aktivnosti promocije kulturnega turizma; več kot 600 objav na temo kulture na družbenih omrežjih, 100 študijskih potovanj, ki so vključevala temo kulture, številne objave v medijih, stalne objave na portalu, stalne objave v novičniku STO, promocijski materiali, predstavitve na sejnih in borzah, 100 TTA novic na temo kulture.

V letu 2019 so potekale številne aktivnosti in partnerstva za nadgradnjo in pozicioniranje gastronomije. Nadaljevali smo z aktivnostmi, vezanimi na osvojitve naslova Evropske gastronomske regije, ter predstavljali Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma

2019-2023. Izvedli smo European Food Summit, strokovni dogodek najvišjega ranga na področju gastronomije. Najbolj pa smo ponosni na vpeljavo mednarodnega gastronomskega vodnika Michelin v Slovenijo, ki je s svojim svetovno znanim in mednarodno uveljavljenim sistemom ocenjevanja restavracij v globalnem merilu najmočnejša blagovna znamka na področju mobilnosti in gastronomskih vodnikov.

Pri promocijskih aktivnostih smo se osredotočali na ključne trge in na krepitev digitalizacije. STO je tudi v letu 2019 na družbenih omrežjih in osrednjem turističnem portalu slovenia.info aktivno, inovativno in uspešno predstavljala Slovenijo kot trajnostno turistično destinacijo za 5-zvezdična doživetja. Družbena omrežja Feel Slovenia so v preteklem letu dosegla nov rekord sledilcev: Facebook je presegel 557.000, Instagram 192.000, Twitter pa 45.000 sledilcev. Več kot 30% rast sta zabeležili družbeni omrežji LinkedIn in poslovni Twitter, spletno mesto slovenia.info pa je obiskalo več kot 2,6 milijona uporabnikov.

V okviru kampanje »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«, je bil dosežen cilj – na družbenih omrežjih je bilo s strani uporabnikov objavljenih 2 milijona objav s hashtagom #ifeelsLOVEnia. Izvedena je bila globalna digitalna kampanja v 16-ih državah, poleg tega pa tudi dve kampanji z National Geographic: »4 elements« in »Waters of wellbeing« ter dedirana kampanja na trgih DACH za »high value traveler« segment.

Izvedli smo številne skupinske in individualne študijske poti ter druge akcije v podporo vplivnostnemu marketingu. Gostili smo 500 različnih tujih novinarjev in vplivnežev. Z različnimi digitalnimi aktivnostmi, ki so vodile na spletno stran, smo dosegli 6.639.964 ogledov strani, povečali smo organsko rast obiska portala v primerjavi s preteklim letom za +14 % (obiskanost strani), na katero ne vpliva višina oglaševalskih sredstev, namenjenih za promocijo portala. V letu 2019 je bilo preko sistema Net Results poslanih 297 sporočil (23 novičnikov »Stories from Slovenia«, 25 novičnikov »News from Slovenia«, 6 novičnikov »Trade News« in 50 TTA novic).

Izvedli smo številne poslovne predstavitve na svetovnem poslovnem turističnem parketu in sicer na največjih svetovnih turističnih sejmih in borzah ter poslovne dogodke (workshope), kjer Slovenija vselej žanje izjemen obisk in veliko zanimanje za inovativne predstavitve tako domače kot tuje (poslovne) javnosti. Pripravili in izvedli smo turistične delavnice, študijska potovanja in druge poslovne dogodke na evropskih in izbranih oddaljenih trgih. 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. Skupaj s turističnim gospodarstvom smo pripravili več kot 140 poslovnih dogodkov v 25-ih državah.

Slovensko turistično gospodarstvo je zelo zadovoljno z delovanjem STO, saj ji je v anketi o zadovoljstvu z delom STO, izvedeni decembra 2019, prisodilo visoko povprečno oceno 4,13 na pet-stopenjski lestvici (360 anketirancev).

Slovensko turistično gospodarstvo je zelo zadovoljno z delovanjem STO, saj ji je v anketi o zadovoljstvu z delom STO, izvedeni decembra 2019, prisodilo visoko povprečno oceno 4,13.

Aktivnosti STO za leto 2019 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.

Aktivnosti STO so bile v skladu z načrtanim programom dela izvedene, prišlo pa je do manjših prerezov finančnih sredstev zaradi prilagoditve aktivnosti razmeram na trgu.

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 2019 skupaj ustvarili 4.929.994 oziroma 43,4 % tujih prenočitev. Pri delu z njimi je bil poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu in komunikaciji s končnim kupcem (B2C), pri katerih z vrhunskimi vsebinami oziroma zgodbami nagovarjamo ciljne segmente s konkretnimi produkti in doživetji. Hkrati se je krepilo sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B). V letu 2019 smo v ključne trge investirali 2.834.985 EUR oziroma 62 % sredstev za tuje trge.

Rastoči perspektivni trgi

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

V letu 2019 so gostje s teh trgov ustvarili 3,75 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). Za promocijske aktivnosti na rastočih perspektivnih trgih smo namenili 785.999 EUR oziroma 17 % sredstev za tuje trge.

Oddaljeni trgi

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

Gostje z oddaljenih trgov so v Sloveniji v letu 2019 ustvarili 844.896 oziroma 7,4 % 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. V letu 2019 smo zanje namenili 952.683 EUR sredstev tržnega komuniciranja oziroma 21 % vseh sredstev za tuje trge.

DOMAČI TRG

Pomembnejše aktivnosti, ki smo jih izvedli na domačem trgu:

- sodelovanje na osrednjem turističnem sejmu v Sloveniji Alpe-Adria, kjer so se na razstavnem prostoru I feel Slovenia pod okriljem STO predstavile Evropske destinacije odličnosti. STO pri osrednjem turističnem sejmu sodeluje že od vsega začetka. Vsako leto na razstavnem prostoru I feel sLOVEnia predstavi izbrano tematiko, ki je v skladu z načrtanim razvojem in promocijo slovenskega turizma. Preteklo leto so bile predstavljene Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji EDEN. Te odlikuje zaveza k trajnostnemu razvoju, prav tako pa komunicirajo avtentična in edinstvena 5-zvezdična doživetja naše dežele. Gre za prvi projekt, s katerim je STO že pred desetimi leti postavila v ospredje spodbujanje trajnosti v slovenskem turizmu.

- sodelovanje pri osrednji turistični TV-oddaji Na lepše s poudarjanjem razvojnih usmeritev slovenskega turizma.
- sodelovanje na mednarodnem sejmu obrti in podjetništva MOS v Celju s predstavitvijo na skupnem razstavnem prostoru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) ter izvedba posveta skupaj z MGRT na temo »Dvig kakovosti zaposlitev v turizmu za zagotavljanje 5-zvezdičnih doživetij«, na katerem so razpravljali o kadrih v slovenskem turizmu, butičnosti v turizmu in podali smernice za aktivacijo večje dodane vrednosti v slovenskem turizmu.

Slika 2: Sejem Alpe-Adria 2019



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 2019 smo namenili 19 % sredstev digitalnemu oglaševanju, 24 % klasičnemu oglaševanju, 22 % poslovnim borzam in sejmom, 15 % odnosom z javnostmi in 20 % pospeševanju prodaje oziroma dogodkom z organizatorji potovanj.

DIGITALNE KAMPANJE

V letu 2019 smo izvedli globalno digitalno kampanjo v 16-ih državah, dve kampanji z National Geographic: »4 elements« in »Waters of wellbeing« ter dedirano kampanjo na trgih DACH (Nemčija, Avstrija, Švica) za »high value traveler« segment. V okviru kampanje »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo« je bil dosežen cilj – na družbenih omrežjih je bilo s strani uporabnikov objavljenih 2 milijona objav s hashtagom #ifeelsLOVEnia. S to kampanjo smo spodbudili uporabnike družbenih omrežij k spontanemu ustvarjanju promocijskih vsebin o lepotah Slovenije.

Globalna digitalna kampanja 2019

Globalno digitalno kampanjo smo izvedli v 16-ih državah, potekala je od marca do novembra 2019. V nadaljevanju so našete aktivnosti za najpomembnejše države.

V **Nemčiji** smo na mediju Focus.de, kjer smo zakupili objavo štirih člankov, zabeležili 29.511 branj. Na trgih DACH je potekalo oglaševanje v okviru inovativnega programatičnega serviranja člankov na premium portale prek mreže Content Garden. Na Facebooku smo zbrali 1.347 kontaktov, prikazali smo 32.925 »carousel« oglasov, zabeležili 17.770 klikov na »link« oglase in dosegli 2,26 milijona uporabnikov. Na Instagramu smo ustvarili 9,6 milijona prikazov slikovnih oglasov in 11,8 milijona prikazov »stories« oglasov. Dosegli smo 3,3 milijona uporabnikov. Na kanalu Youtube si je videe iz kampanje ogledalo čez 1,2 milijona uporabnikov. Zabeležili smo skupaj 57.693 klikov na Google iskalne oglase. Znotraj nativnega oglaševanja smo dosegli 61.633 klikov na oglase.

V **Avstriji** smo na mediju Krone.at, kjer smo zakupili objavo štirih člankov, do konca kampanje zabeležili 31.632 branj. Na trgih DACH je potekalo oglaševanje v okviru inovativnega programatičnega serviranja člankov na premium portale prek mreže Content Garden. Na Facebooku smo zbrali 780 kontaktov, prikazali smo 28.000 »carousel« oglasov, zabeležili 19.805 klikov na »link« oglase in dosegli 1 milijon uporabnikov. Na Instagramu smo ustvarili 9,2 milijona prikazov slikovnih oglasov in 9,9 milijona prikazov »stories« oglasov. Dosegli smo 1,2 milijona uporabnikov. Na kanalu Youtube si je videe iz kampanje ogledalo čez 1 milijon uporabnikov. Zabeležili smo skupaj 46.209 klikov na Google iskalne oglase. Znotraj nativnega oglaševanja smo dosegli 61.492 klikov na oglase.

V **Italiji** smo na mediju Corriere. It, kjer smo zakupili objavo štirih člankov, zabeležili 74.912 branj. Na Facebooku smo zbrali 31.913 kontaktov, prikazali smo 93.942 »carousel« oglasov, zabeležili 70.427 klikov na »link« oglase in dosegli 3,79 milijona uporabnikov. Na Instagramu smo ustvarili 31 milijonov prikazov slikovnih oglasov in 47 milijona prikazov »stories« oglasov. Dosegli smo 5,3 milijona uporabnikov. Na kanalu Youtube si je videe iz kampanje ogledalo 1,4 milijona uporabnikov. Zabeležili smo skupaj 67.796 klikov na Google iskalne oglase. Znotraj nativnega oglaševanja smo dosegli 66.828 klikov na oglase.

Na trgu **Združenega kraljestva** smo objavili »advertorial« članke v NYTimes.com in BBC.com, ki ciljajo trg Velike Britanije. Objavili smo dva od dveh »advertorialov« na mediju NYTimes.com in zabeležili 48.594 branj za oba. Potekala je intenzivna kampanja na BBC s štirimi videi o Sloveniji. S Facebook slikovnimi oglasi smo realizirali 35.168 »outbound« klikov, z »instant experience« oglasi pa 43.286 »link« klikov. Na Facebooku smo dosegli 2.382.800 uporabnikov in zbrali 3.193 kontaktov z »lead« oglasi. Na Instagramu smo prikazali 14.699.603 slikovnih oglasov in 21.456.410 »stories« oglasov. Dosegli smo 3.984.452 uporabnikov. Na kanalu Youtube smo realizirali 1.025.218 video ogledov, prek nativne mreže Outbrain pa zabeležili 55.107 klikov na sožitne oglase. Na iskalne oglase beležimo 32.353, na pasične oglase 34.273 klikov in na Gmail oglase 412.597 klikov.

Shema 3: Globalna digitalna kampanja 2019



Na trgu **Ruske Federacije** smo objavili tri »advertorial« članke na mediju Lenta.ru ter zabeležili 134.744 branj. Na Instagramu smo prikazali 42.383.797 slikovnih oglasov in 35.101.049 »stories« oglasov. Dosegli smo 9.170.713 uporabnikov. Na iskalne oglase beležimo 69.679 klikov v iskalniku Yandex. Na ruskem družbenem omrežju VKontakte beležimo 75.598 klikov na oglase.

V **Franciji** smo objavili štiri »advertorial« članke na mediju LeFigaro.fr ter zabeležili 14.932 branj za vse štiri. S Facebook slikovnimi oglasi smo realizirali 48.986 »outbound« klikov, z »instant experience« oglasi pa 90.009 »link« klikov. Na Facebooku smo dosegli 3.026.013 uporabnikov in zbrali 4.663 kontaktov z »lead« oglasi. Na Instagramu smo prikazali 14.541.592 slikovnih oglasov in 14.992.807 »stories« oglasov. Dosegli smo 4.393.955 uporabnikov. Na kanalu Youtube smo realizirali 662.852 video ogledov, prek native mreže Outbrain pa zabeležili 59.361 klikov na sožitne oglase. Na iskalne oglase beležimo 32.459, na pasične oglase 33.346 klikov in na Gmail oglase 360.039 klikov.

DACH kampanja

Izvedena je bila fokusirana večkanalna kampanja DACH na nemških, avstrijskih in švicarskih televizijskih kanalih, v tiskanih in online medijih preko »advertorialov« in preko družbenih omrežij. Namen kampanje je bila promocija Slovenije segmentu »high value traveler« na nemško govorečih trgih: Avstrija, Nemčija in Švica. Skupno smo dosegli 4 milijone uporabnikov družbenih omrežij, prikazanih pa je bilo 30 milijonov oglasov.

Shema 4: DACH kampanja



Kampanji National Geographic »Waters of wellbeing« in »4 elements«

Izveden je bil prvi val večkanalne vsebinske kampanje v sodelovanju z National Geographic »Waters of wellbeing« – »Zdrave vode«. Potekala je na televiziji, portalih in družbenih kanalih National Geographic preko videov, člankov galerij in pasičnih oglasov. Tematika je bila promocija zdravih vod, nagovarjali smo občinstvo NGC v Veliki Britaniji, Nemčiji, Italiji, Franciji in ZDA. Kampanja je dvoletna, saj je potekala v oktobru in novembru 2019 ter januarju in februarju 2020. V okviru prvega vala kampanje, ki je trajal od 1.oktobra do 31.novembra 2019, je bilo prikazanih 6,3 milijona oglasov. Poleg tega je kampanja dosegla 16 milijonov uporabnikov na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook, Twitter).

V sodelovanju z National Geographic je bila izvedena tudi večkanalna vsebinska digitalna kampanja »4 elements«, ki je Slovenijo kot edinstveno destinacijo, ki jo je vredno obiskati v vseh štirih letnih časih, predstavila skozi zgodbo o štirih naravnih elementih, to je zrak, vodo, zemljo in ogenj. Skupno je bilo v kampanji ustvarjenih več kot 8,5 milijona prikazov oglasov na portalih National Geographica in skoraj 15 milijonov prikazov oglasov na družbenih kanalih tega medija.

Shema 5: Kampanja National Geographic »Waters of Wellbeing«



Shema 6: Kampanja National Geographic »4 elements«



»Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«

V okviru kampanje »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo« je bil dosežen cilj – na družbenih omrežjih je bilo s strani uporabnikov objavljenih 2 milijona objav s hashtagom #ifeelsLOVEria. S to kampanjo smo spodbudili uporabnike družbenih omrežij k spontanemu ustvarjanju promocijskih vsebin o lepotah Slovenije. Kampanja je bila namenjena prebivalcem Slovenije in obiskovalcem iz tujine za odkrivanje manj znanih koticov naše dežele in deljenje njihovih posebnih doživetij, s čimer smo želeli spodbuditi turizem tudi izven turistične sezone in geografsko razpršenost turizma po vsej Sloveniji. Akcija je potekala na ključnih komunikacijskih kanalih STO: družbenih omrežjih Instagram, Facebook, Twitter in YouTube ter na osrednjem slovenskem turističnem portalu www.slovenia.info. V kampanjo smo aktivno vključili tudi turistično gospodarstvo, destinacije in medije, ki so s spodbujanjem svojih gostov in sledilcev oziroma gledalcev/bralcev/poslušalcev in nagradami pripomogli k uspešnosti kampanje.

Shema 7: Kampanja »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«



Na lanskoletni turistični borzi ITB Berlin je STO v kategoriji digitalnih kampanj za nacionalno promocijsko kampanjo »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo« prejela zlato odličje »The Golden City Gate« za odličnost na področju promocijsko-komunikacijskih orodij v turizmu.

Zlato odličje



Kampanja je bila uvrščena tudi med finalistke za prestižno mednarodno nagrado za odličnost v komuniciranju na področju vsebinskega marketinga »Content Marketing Awards«, ki jih podeljuje Ameriški inštitut za vsebinski marketing, ter med finalistke za mednarodno nagrado na področju znamčenja in marketinga destinacij »City Nation Place Awards«.

STO je bila finalistka za nagrado »Content Marketing Awards« in finalistka za nagrado »City Nation Place Awards«.

VELIKA MEDIJSKA POZORNOST SLOVENIJI

Na področju odnosov s tujimi javnostmi so pomemben del zajemale organizacija študijskih potovanj za novinarje, spremljanje objav o Sloveniji v tujih medijih in sodelovanje pri izvedbi večjih promocijskih projektov. Pri organizaciji študijskih potovanj novinarjev so nam bila v veliko pomoč predstavništva STO na avstrijskem, nemškem in italijanskem trgu. Omenjene izpostave so zagotavljale udeležbo novinarjev vodilnih medijev s trgov, za katere so odgovorni, ter organizirale dogodke v tujini, kot so predstavitve Slovenije skupaj s slovenskimi podjetji ter tiskovne konference.

V letu 2019 smo izvedli 140 študijskih potovanj s 500 tujimi novinarji in vplivneži.

Predstavništvo v **Nemčiji** je tekom celega leta izvajalo promocijo in predstavitev Slovenije na različnih dogodkih. Organiziralo je več sprejemov in predstavitev Slovenije za predstavnike nemških medijev, TO/TA ter poslovne partnerje (slovenski sprejem v okviru F.RE.E München, sprejema v okviru ITB Berlin, večerni dogodek MICE v Muenchenu, slovenski sprejem in predstavitev manj znanih slovenskih regij, promocija Slovenije v okviru Dneva Evrope v Dusseldorfu, sprejemi ob dnevu Državnosti RS).

Slika 3: ITB Berlin 2019



Pripravljenih in izvedenih je bilo več individualnih študijskih obiskov za predstavnike nemških medijev (Magazin Reise-Stories, Tipps-for-Trips, abenteuer&reisen, ARTE TV, Health TV, Clever Campen, blog pataschaworld.com, Fliegermagazin, blog weltreiseforum.com, blog bergtouren-im-allgaeu.de, Saarbücken Zeitung, Online-Magazin Fernweh, Rhein-Neckar-Zeitung, ARCD-Clubmagazin Auto&Reise, Savoir Vivre, SR/SWR, WDR, Lust auf Genuss, DMAX, Fisch & Fliege, Global Game Angler, DIE ZEIT, Brigitte Woman, Freie Presse, Neue Westfälische Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, DAV, Freundin..). Poslanih je bilo 12 sporočil za medije. V celem letu je potekalo oglaševanje v različnih revijah in časopisih, skupno je bilo v letu 2019 v nemških medijih 349 objav ter 7 televizijskih oddaj.

V letu 2019 je bilo v nemških medijih 349 objav ter 7 televizijskih oddaj na temo slovenskega turizma.

Predstavnništvo v **Avstriji** je organiziralo več dogodkov in predstavitev ter s tem aktivno izvajalo promocijo Slovenije. Organiziralo je tiskovno konferenco v Celovcu z namenom predstavitve Ljubljanskega festivala, predstavitev na sejmu Ferienmesse, predstavitev Slovenije kot evropske gastronomske regije 2021 na Dunaju, srečanje z avstrijskimi novinarji na Gala večeru Corps Touristique. Na individualna in skupinska študijska potovanja je v Slovenijo pripeljalo 72 avstrijskih novinarjev. V letu 2019 je potekala »image« kampanja na avstrijski televiziji ORF ter digitalna zunanja kampanja na informacijskem zaslonu dunajskega prevoznega sistema (metro, tramvaji, avtobusi). V pomembnejših dnevnikih in strokovnih revijah je bilo objavljenih 45 oglasov in »advertorialov«.

Predstavnništvo v **Italiji** je v letu 2019 pospešeno izvajalo aktivnosti promocije slovenskega turizma. Organiziralo je promocijske dogodke (predstavitev programa Festival Ljubljana v Trstu, tiskovna konferenca ob razstavi na temo 1. svetovne vojne v Milanu, delavnica (workshop) za novinarje in blogerje v Milanu, Serata Slovena v Milanu, srečanje z združenjem novinarjev GIST). Na študijska potovanja je v Slovenijo prišlo 39 italijanskih novinarjev. Izpostaviti moramo organizacijo in izvedbo študijskega obiska za 10-člansko TV ekipo

Mediaset, Canale 5: snemanje oddaje Melaverde na Veliki Planini, Rogaški Slatini, Podčetrtku, Podsredi, Termah Olimia in Kozjanskem Parku. Izvajalo se je oglaševanje v različnih medijih (365 člankov »off« in »online«). Televizijsko oglaševanje je potekalo na RAI1, RAI3, Canale5, La7, s štirimi različnimi 15 sekundnimi spoti, skupaj 330 spotov, 20 odstotkov v »prime time« ter z dosegom 70 milijonov gledalcev.

V Italiji je potekalo
televizijsko oglaševanje na
RAI1, RAI3, Canale5, La7, z
dosego 70 milijonov gledalcev.

Na vseh **ostalih trgih** se je izvajalo intenzivno oglaševanje v tiskanih in »on-line« medijih ter na različnih televizijskih kanalih. Za novinarje in vplivneže iz ostalih trgov so bila izvedena študijska potovanja, ki jih je bilo v letu 2019 več kot 100:

- 23 za britanske novinarje,
- 6 za rusko govoreče novinarje,
- 10 za francoske novinarje,
- 19 za belgijske in nizozemske novinarje,
- 5 za hrvaške in srbske novinarje,
- 3 za madžarske novinarje,
- 4 za švicarske novinarje,
- 4 za skandinavske novinarje,
- 11 za poljske in češke novinarje,
- 1 za korejskega novinarja,
- 23 za ameriške in kanadske novinarje,
- 1 za izraelske novinarje.

DRUŽBENA OMREŽJA

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 izpostavljam v rednih objavah. Z vrhunskimi in kreativnimi »vizuali« objave na družbenih omrežjih STO v uporabniku spodbujajo obisk Slovenije in jih obenem seznanijo z manj prepoznavnimi lokacijami (skriti kotički) ter z usklajeno komunikacijo razpršiti turistične tokove še na druge, manj turistične dele Slovenije.

STO je v letu 2019 na družbenih omrežjih in osrednjem turističnem portalu slovenia.info aktivno, inovativno in uspešno predstavljala Slovenijo kot trajnostno turistično destinacijo za 5-zvezdična doživetja. Družbena omrežja Feel Slovenia so v preteklem letu dosegla nov rekord sledilcev: Facebook je presegel 557.000, Instagram 192.000, Twitter pa 45.000 sledilcev. Več

kot 30% rast sta zabeležili družbeni omrežji LinkedIn in poslovni Twitter, spletno mesto slovenia.info pa je obiskalo več kot 2,6 milijona uporabnikov.

Na družbenih omrežjih smo upravljali 10 različnih kanalov družbenih omrežjih, redno urejali vsebine in objavljali tako redne objave kot tudi izvajali manjša oglaševanja in sponzorirane objave. Redno upravljamo kanale: Facebook, Twitter (B2C), poslovni Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, V-kontakte, WeChat, Weibo in LinkedIn. Na Facebooku smo objavljali »lead« oglase (namenjeni so pridobivanju novih kontaktov), »instant experience« oglase in »link« oglase (ogläse s povezavo), na Instagramu pa slikovne oglase in oglase »stories«. Pomembno je k rezultatom prispevalo intenzivno sodelovanje STO s športniki, prepoznavnimi osebnostmi, vplivneži ter uglednimi mediji in globalnimi znamkami na področju turizma.

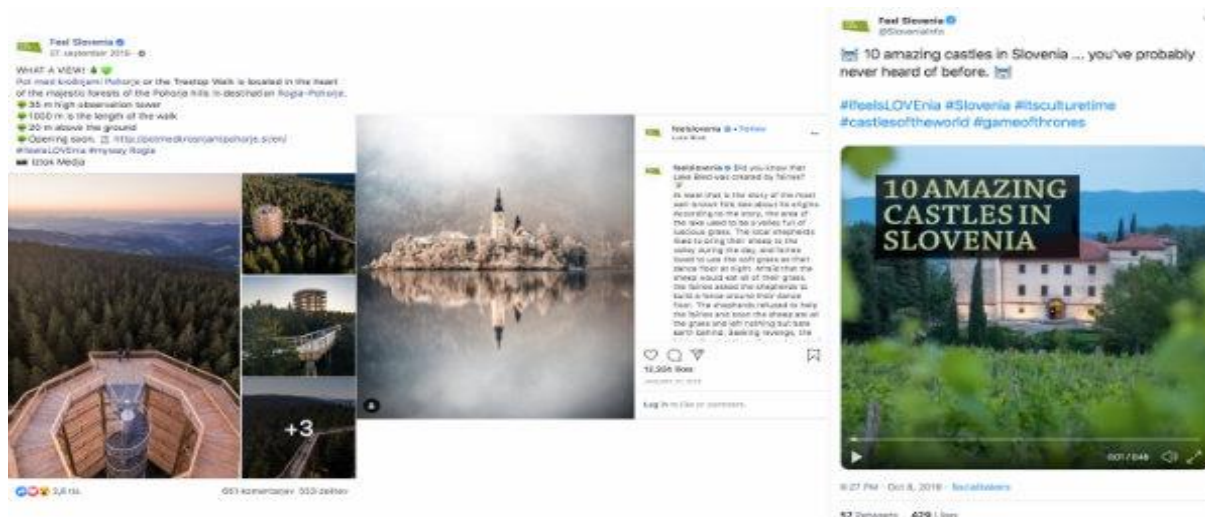
Družbena omrežja Feel Slovenia so v preteklem letu dosegla nov rekord sledilcev: Facebook je presegel 557.000, Instagram 192.000, Twitter pa 45.000 sledilcev.

Preglednica 2: Število in rast sledilcev na družbenih omrežjih

Družbena omrežja STO	Število sledilcev 31.12.2019	Število sledilcev 31.12.2018	Število sledilcev 2019 v primerjavi z 2018 v %	Število interakcij 2019	Število interakcij 2018	Št. interakcij 2019 v primerjavi z 2018 v %
Facebook Feel Slovenia	567.677	557.252	1,87%	374.737	586.989	-36,16%
Twitter Feel Slovenia	45.190	43.463	3,97%	37.863	37.779	0,22%
Twitter Slovenia Tourism	3.063	2.281	34,28%	7.516	7.316	2,73%
Instagram Feel Slovenia	192.618	149.509	28,83%	2.557.963	2.339.703	9,33%
Pinterest Feel Slovenia	2.382	1.619	47,13%	2.814	369	662,60%
LinkedIn STB	9.087	6.553	38,67%	27.784	15.238	82,33%
YouTube Feel Slovenia	3.850	3.394	13,44%	1.836	1.481	23,97%
Vkontakte Holidays Slovenia	15.095	9.747	54,87%	42.133	1.372	2970,92%
Weibo	501.001	421.725	18,80%	266.357	192.878	38,10%
WeChat	328.530	260.030	26,34%	115.834	122.497	-5,44%
	1.668.493	1.455.573	14,63%	3.434.837	3.305.622	

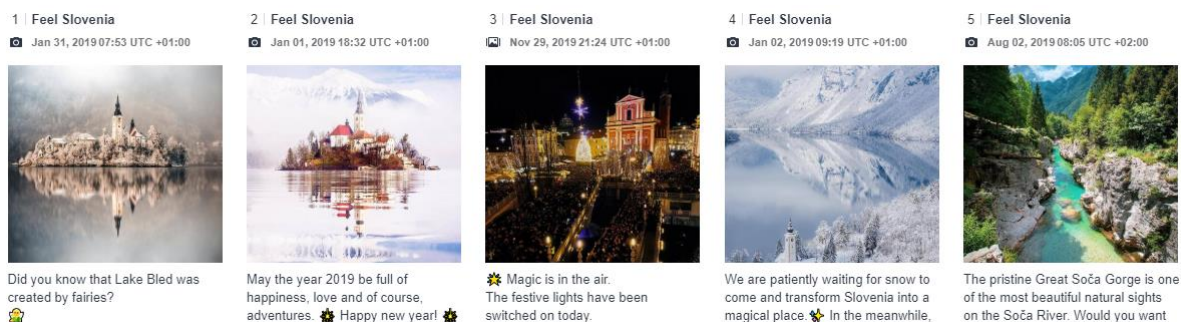
Najuspešnejše nesponsorirane objave preteklega leta na omrežju Facebook so prikazovale Pot med krošnjami (5.021 interakcij), posnetek v živo iz Bohinjskega jezera (4.974 interakcij), 10 slikovitih slovenskih jezer (4.800 interakcij), posnetek v živo iz Kurentovanja na Ptuju (4.100 interakcij) ter Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji (3.750 interakcij).

Slika 4: Najuspešnejše objave na Facebooku v letu 2019



Med najuspešnejšimi petimi objavami na Instagramu so podobe Blejskega jezera, Ljubljane, Bohinja in reke Soče, ki so skupaj prejele več kot 59.100 všečkov.

Slika 5: Najuspešnejše objave na Instagramu v letu 2019



Na omrežju Twitter so bile najbolj uspešne objave minulega leta video vsebine na temo Slovenije kot destinacije za aktivna, urbana in wellness doživetja (738 interakcij), 10 zanimivih slovenskih gradov (434 interakcij) in objava medija National Geographic (405 interakcij).

Slika 6: Najuspešnejše objave na Twitterju v letu 2019



Slika 7: Najuspešnejše objave na poslovnem Twitterju v letu 2019

1	2	3	4	5
<p>Hello 🇨🇮 from #Flogia from the best rider @Primož Roglič @roglic! #Cycling in Slovenia is booming</p>	<p>Slovenija goes for gold! 🏆🏆🏆 See you in Paris 🇫🇷! #FeelSlovenia #WoArcEuroVolley</p>	<p>A volleyball game the world hasn't seen before! 🏐 Volleyball players from 🇨🇮, 🇫🇷, 🇮🇹</p>	<p>🇨🇮 We are happy to announce five stages of 20th @TourOfSlovenia which will take riders across</p>	<p>🇨🇮 #VilaPlaninka na Jezerskem, s svojo unikatno zgodbo trajnosti sredi narave unobstručuje vizija zelena</p>
<p>Interactions per 1k Followers: 37,42</p> <p>Likes: 100</p> <p>Replies: 0</p> <p>Retweets: 16</p>	<p>Interactions per 1k Followers: 21,88</p> <p>Likes: 60</p> <p>Replies: 0</p> <p>Retweets: 13</p>	<p>Interactions per 1k Followers: 21,75</p> <p>Likes: 51</p> <p>Replies: 11</p> <p>Retweets: 9</p>	<p>Interactions per 1k Followers: 21,34</p> <p>Likes: 40</p> <p>Replies: 0</p> <p>Retweets: 16</p>	<p>Interactions per 1k Followers: 17,62</p> <p>Likes: 35</p> <p>Replies: 2</p> <p>Retweets: 7</p>

Ker vplivnostno trženje (*»influencer marketing«*) postaja vedno pomembnejše, je STO sodelovala z znanimi vplivneži. V letu 2019 lahko, enako kot v predhodnem letu, izpostavimo obisk svetovno prepoznanega vplivneža Alexa Strohla, instagramerja, fotografa ter videograferja, ki se lahko pohvali z dvema milijonoma sledilcev na Instagramu. Alex Strohl je blagovna znamka sam zase, njegovo sodelovanje s STO je Slovenijo še utrdilo na zemljevidu svetovnih destinacij, vrednih obiska.

USPEŠNI NASTOPI NA SEJMIH IN BORZAH

Izvedli smo številne poslovne predstavitve na svetovnem poslovnem turističnem parketu in sicer na največjih svetovnih turističnih sejmih in borzah ter poslovne dogodke (workshope), kjer Slovenija vselej žanje izjemen obisk in veliko zanimanje za inovativne predstavitve tako domače kot tuje (poslovne) javnosti. Pripravili in izvedli smo turistične delavnice, študijska potovanja in druge poslovne dogodke na evropskih in izbranih oddaljenih trgih. 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. Skupaj s turističnim gospodarstvom smo pripravili več kot 140 poslovnih dogodkov v 25 državah. Nekaj najpomembnejših je naštetih v spodnjih preglednicah.

Preglednica 3: Sejmi in borze v organizaciji STO

Datum	Naziv dogodka	Država
8.–13.1.2019	Vakantiebeurs Utrecht	Nizozemska
10.–13.1.2019	Ferienmesse Vienna	Avstrija
23.–27.1.2019	FITUR Madrid	Španija
12.–20.1.2019	CMT Stuttgart	Nemčija
7.–10.2.2019	Vakantie Salon Bruselj	Belgija
10.–12.2.2019	BIT Milano	Italija
20.–24.2.2019	F.RE.E. München	Nemčija
21.–24.2.2019	IFT Beograd	Srbija
6.–10.3.2019	ITB Berlin	Nemčija
12.–14.3.2019	MITT Moskva	Rusija
5.–7.4.2019	Freizeit Celovec	Avstrija
21.–23.5.2019	IMEX Frankfurt	Nemčija
9.–10.7.2019	RDA Köln	Nemčija
1.–4.10.2019	IFTM TOP Resa Pariz	Francija
9.–10.11.2019	TTG Incontri Rimini	Italija
4.–6.11.2019	WTM London	Združeno kraljestvo
19.–21.11.2019	IBTM World Barcelona	Španija

Slika 8: WTM London 2019



Med sejmskimi in borznimi nastopi izpostavljamo okrepitev promocije Slovenije na največji globalni turistični borzi WTM London 2019, na kateri smo prvič sklenili partnerstvo in soorganizacijo »Leader's Lunch« na otvoritveni slovesnosti borze in prevzeli gostovanje na

ekskluzivni »PATA Dinner«, na kateri so prisostvovali ključni predstavniki mednarodnega turizma in svetovnih združenj ter vplivni poslovni partnerji.

Preglednica 4: Sejmi in borze s partnerskimi organizacijami

Datum	Ime dogodka	Država
12.-13.1.2019	Fahrrad & Erlebnis Reisen mit Wandern Stuttgart (CMT)	Nemčija
17.-20.1.2019	GO Brno	Češka
17.-22.1.2019	Caravana Leeuwarden	Nizozemska
18.-27.1.2019	Grune Woche Berlin	Nemčija
24.-27.1.2019	ITF SlovakiaTour Bratislava	Slovaška
24.-27.1.2019	Let's Camp! Antwerpen	Belgija
21.-24.2.2019	Holiday World Praga	Češka
20.-24.2.2019	Reise + Camping Essen	Nemčija
23.-24.2.2019	SA.NA.M.A. Saint-Etienne	Francija
1.-3.3.2019	Fiets en Wandelbeurs Utrecht	Nizozemska
21.-24.3.2019	Knjižni sejem Leipzig	Nemčija
22.-23.3.2019	The London Fly Fishing Fair	Združeno kraljestvo
27.-29.3.2019	UITT Kijev	Ukrajina
30.-31.3.2019	Argus Bike Festival Dunaj	Avstrija
1.-5.5.2019	Fair PrimExpo for Tourism & Outdoor and Campsite Lugano	Švica
24.-26.5.2019	Beogradski Manifest	Srbija
4.-6.7.2019	Ironman Celovec	Avstrija
6.-8.9.2019	TourNatur Düsseldorf	Nemčija
11.-15.9.2019	Herbstmesse Klagenfurt	Avstrija
9.-13.10.2019	Kampeer en Caravan Jaarbeurs Utrecht	Nizozemska
16.-20.10.2019	Knjižni sejem Frankfurt	Nemčija
24.-27.10.2019	Ski & Snowboard festival London	Združeno kraljestvo
15.-17.11.2019	Familienmesse Celovec	Avstrija
2.-5.12.2019	ILTM Cannes	Francija
3.-4.12.2019	FOCUS London	Združeno kraljestvo

Preglednica 5: Sejmi in borze na oddaljenih trgih

Datum	Naziv dogodka	Država
12.-13.2.2019	IMTM Tel Aviv	Izrael
8.-11.4.2019	Seatrade Miami	ZDA
28.4.-1.5.2019	ATM Dubaj	GCC
14.-17.5.2019	ILTM Latin America, Sao Paulo	Brazilija
8.-11.9.2019	APIMONDIA Montreal	Kanada
10.-12.9.2019	IMEX Las Vegas	ZDA

INTENZIVNO DELO IN DOGODKI ZA ORGANIZATORJE POTOVANJ

Poslovni dogodki na ključnih, rastočih evropskih in oddaljenih trgih

V letu 2019 smo organizirali turistične delavnice »workshope« na Novi Zelandiji, v Avstraliji, na Kitajskem (Peking in Šanghaj), v ZDA (Los Angeles in San Francisco), Varšavi, Pragi, Zagrebu, Beogradu, Švici (Lausanne, Basel in Zurich), Franciji (Pariz in Strasbourg), Budimpešti, Almatyju, Bakuju, Tbilisiju, Seulu, Tokiju idr. Nekaj najpomembnejših je naštetih v spodnjih preglednicah.

Preglednica 6: Delavnice na ključnih in rastočih evropskih trgih

Datum	Ime dogodka	Država
11.2.2019	B2B Luxury & MICE WS Baku, Azerbajdžan	Azerbajdžan
13.2.2019	B2B Luxury & MICE WS Tbilisi, Gruzija	Gruzija
15.2.2019	B2B Luxury & MICE WS Almaty, Kazahstan	Kazahstan
26.-28.3.2019	Workshop Francija (Pariz, Strasbourg)	Francija
28.3.2019	Falstaff dogodek, Dunaj	Avstrija
2.-3.4.2019	Aspire B2B Luxury WS, Manchester	Združeno kraljestvo
2.-4.4.2019	Roadshow Benelux (Utrecht, Antwerpen, Luxemburg; Aviareps Benelux)	Benelux
4.4.2019	Workshop Zagreb (Relaxino)	Hrvaška
13.6.2019	Sprejem za TO/TA in medije v Londonu ob uvedbi nove letalske povezave British Airways Lonfon-Ljubljana (v sodelovanju z veleposlaništvom RS London)	Združeno kraljestvo
24.6.2019	Touring&Adventure Festival (TTG), Manchester	Združeno kraljestvo
4.-6.7.2019	Ironman Celovec	Avstrija
3.– 5.9.2019	Roadshow Lausanne, Bern in Zurich (Aviareps Švica)	Švica
25.9.2019	Activity and adventure showcase, Bournemouth	Združeno kraljestvo
1.-2.10.2019	Dnevi slovenskega turizma Zagreb	Hrvaška
24.10.2019	WS Beograd	Srbija
24.10.2019	Martinovanje – promocijski dogodek v Beogradu	Srbija
28.10.2019	Workshop Budimpešta	Madžarska
7.11.2019	Promocijski dogodek v Oslu	Norveška
12.11.2019	WS Kazan	Rusija
14.11.2019	MedAntor Moskva	Rusija
19.11.2019	Workshop Varšava	Poljska
21.11.2019	Workshop Praga	Češka

Slika 9: Roadshow Francija (Pariz, Strasbourg) 2019



Predstavili smo se na številnih dogodkih večjih združenj TO/TA (združenja Virtuoso, USTOA) in organizirali prestižne dogodke kot so Connections Wellbeing, Falstaff, ekskluzivni gastronomski dogodek na Dunaju. Sestavili smo programe in organizirali študijska potovanja za 33 skupin organizatorjev potovanj in turističnih agentov, na katerih smo gostili 400 oseb.

Preglednica 7: Delavnice na oddaljenih trgih

Datum	Ime dogodka	Država
31.1.-1.2.2019	Virtuoso New York	ZDA
15.-16.2.2019	Adventure Show LA - ETOA B2B Los Angeles	ZDA
26.-28.3.2019	Roadshow Kitajska 2019 (Peking, Šanghaj)	Kitajska
februar/marec	Udeležba na 3 B2B sestankih z ZDA združenji za TO in TA	ZDA
9.-12.5.2019	PATA Annual Summit, Cebu	Filipini
1.-5.7.2019	Roadshow Avstralija in Nova Zelandija (Auckland, Sydney, Melbourne)	Avstralija in Nova Zelandija
10.-16.8.2019	Virtuoso Travel Week Las Vegas	ZDA
17.9.2019	Izobraževalni WS Seul	Južna Koreja
19.9.2019	Izobraževalni WS Tokio	Japonska
24.-26.9.2019	Roadshow ZDA (San Francisco, Los Angeles)	ZDA
14.-16.10.2019	Roadshow Doha, Kuvajt, Manama	Katar, Kuvajt, Bahrajn
2.-6.12.2019	USTOA Annual Conference & Marketplace, Orlando	ZDA

Slika 10: Workshop ZDA (San Francisco) 2019



V letu 2019 smo pristopili k postopni uvedbi digitalnega projekta Akademije STO za »on-line« izobraževanje tujih organizatorjev potovanj in turističnih agencij. Tesneje smo se povezali z uradom predsednika države in vlade ter zasnovali in izvedli predstavitev Slovenije ob predsednikovem obisku pri norveškem kralju v Oslu ter pri vladnem obisku v Budimpešti.

Poslovni dogodki v Sloveniji

STO je sodelovala pri izvedbi različnih turističnih poslovnih dogodkov v Sloveniji. Januarja 2019 sta Slovenija in Ljubljana gostili že 11. Convento, poslovno borzo t.i. Nove Evrope, ki je namenjena poslovnim srečanjem, kongresom in motivacijskim potovanjem. STO kot partner pri Conventi sodeluje že od začetka.

Maja je v Podčetrtku potekal Connections Wellbeing 2019, ki sta ga gostili mednarodna luksuzna mreža Connections in STO skupaj s partnerji. Unikatni poslovni dogodek je zaradi konceptualnega povezovanja na področju dobrega počutja privabil 60 kupcev in ponudnikov storitev in organizatorjev luksuznih turističnih potovanj.

Borza SPA-CE se je začela v Šmarjeških Toplicah, glavni del pa je potekal od 21. do 23. oktobra v Rogaški Slatini, kjer so prvič gostili edino specializirano poslovno borzo zdraviliškega turizma v Sloveniji in regiji. STO podpira projekt že od samega začetka.

Slovenska turistična borza (SIW)

Izvedli smo največji poslovni dogodek v slovenskem turizmu – Slovensko turistično borzo (SIW). Med ključne projekte leta štejemo prenavo poslovne borze SIW, ki je bila zasnovana v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom. Borza je postavila nove temelje neformalnega sklepanja poslovnih vezi, saj so kot ključne novosti bili vpeljani popoldanski neformalni »meetingi« oziroma »incentive« programi, jutranja budnica, poseben »lounge« v prostoru, kjer je potekala borza, kar je postalo alternativno mesto za sklepanje poslov. S konceptom nadgradnje SIW bomo nadaljevali tudi v letu 2020.

Slika 11: Slovenska turistična borza SIW 2019



SPODBUJANJE LETALSKIH POVEZAV

Med ključne novosti leta 2019 štejemo pripravo posebnega letalskega modela Slovenije in pripravo mednarodnega javnega natečaja, ki je bil objavljen v začetku leta 2019, s ciljem pospeševanja prodaje Slovenije kot avio destinacije. Z letalskega zornega kota je bilo leto prelomno, saj je s prizemljitvijo letal Adria Airways, nekoč domači letalski prevoznik, ob koncu leta prenehal z obratovanjem. Letalske linije je tako v manj kot mesecu dni zapolnila skupina Lufthansa z vzpostavitvijo linij Frankfurt, München, Zürich in Bruselj.

DRUGI PROMOCIJSKI PROJEKTI

Kolesarska dirka Po Sloveniji in Eurosport

Slovenska turistična organizacija je intenzivno sodelovala na kolesarski dirki Po Sloveniji, saj so športni dogodki odlična priložnost za promocijo Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije. Kolesarska dirka je s sloganom »Boj za zeleno« postavila v ospredje trajnostni razvoj Slovenije in njenega turizma.

STO je za učinkovito promocijo Slovenije kot turistične destinacije tretje leto zapovrstjo v medijih Eurosporta zakupila oglasni prostor za oglaševalsko kampanjo, ki je potekala med 15. junijem in 31. julijem. V tem času so na TV kanalih Eurosport 1 in 2 predvajali 128 oglasov dolžine 30 sekund o turistični predstavitvi Slovenije. Oglaševanje v okviru Eurosportove mreže je vključevalo še 1,28 milijona prikaznih spletnih pasic na spletni strani www.eurosport.com, objave na Facebook strani, ki ima 10 milijonov sledilcev, in na profilu Twitter s 135.000 sledilci. V okviru partnerske oglaševalske kampanje Adrie Mobila in destinacij, ki je potekala med 15. majem in 25. junijem, pa so bile posebej izpostavljene destinacije, ki so letos gostile cilje in starte dirke Po Sloveniji: Ajdovščina, Rogaška Slatina, Idrija, Novo mesto, Celje, Ljubljana, Maribor, Trebnje, Žalec in Nova Gorica.

Slika 12: Kolesarska dirka Po Sloveniji 2019



Novosti sta bili, da je dirko v celoti v več kot 120-ih državah neposredno prenašal TV kanal Eurosport 1, ki mesečno doseže skoraj 18 milijonov gledalcev, kar ga uvršča v sam vrh globalnih medijev, in sicer kar dve uri na dan (pol ure več kot v predhodnem letu). Ekipa Eurosporta je pripravila tudi nekaj posebnih reportaž. Vsi posnetki na Eurosportu so vključevali prikaze naravnih in kulturnih znamenitosti z vseh petih tras, kar pomeni neposredno navezavo na ključne produkte slovenskega turizma. Celotno dirko je poleg Eurosporta prenašala tudi Televizija Slovenija.

Kolesarsko dirko Po Sloveniji je v celoti v več kot 120-ih državah neposredno prenašal Eurosport, ki mesečno doseže skoraj 18 milijonov gledalcev.

Slika 13: Promocija slovenskega turizma na TV kanalih Eurosport 1 in 2



STO se je z usklajevalnimi sestanki in promocijskimi materiali vključila v aktivacijo občin, prek katerih je potekala trasa dirke, da bi se med njenim prenosom v živo lahko čim bolje predstavile. Znamčenje tras s promocijskih materialom I Feel Slovenia, kot so zastavice in biološko razgradljivi baloni, je potekalo v sodelovanju 31 občin s STO, ki je tudi krila stroške za pripravo destinacijskih TV oglasov. STO je sodelovala pri usklajevanju točk POI (Points of Interest) in študijskem potovanju novinarjev medijske hiše Eurosport. Destinacije, prek katerih je potekala dirka, so se tudi letos borile za naziv Naj gostitelja dirke in najbolj inovativno destinacijo.

Za dodatno promocijo slovenskega turizma in dirke Po Sloveniji je STO izvajala podporni projekt **Kolesarski ambasadorji Slovenije** (Cycling Ambassadors of Slovenia), v okviru katerega izbrani kolesarski navdušenci s ključnih trgov slovenskega turizma in z dobrim viralnim dosegom pred izvedbo dirke Po Sloveniji kolesarijo po izbranih destinacijah naše države, pri čemer poleg aktivnega oddiha spoznavajo tudi naravne in kulturne znamenitosti in gastronomsko ponudbo. Svoja doživetja delijo prek svojih družbenih omrežij in vabijo na ogled tekme.

Ironman

Izjemni športni dogodek I FEEL SLOVENIA IRONMAN 70.3 Slovenian Istria 2019 Slovenijo pozicionira na globalnem športnem in poslovnem zemljevidu, zato je bil odlična priložnost za predstavitev Slovenije kot destinacije za raznolika unikatna doživetja. Slovenska turistična organizacija je k temu globalno prepoznavnemu in uglednemu dogodku tudi v letu 2019 pristopila kot glavni partner. Lanskoletni dogodek, ki je potekal 22. septembra 2019, je prinesel vrsto novosti, med drugim tudi trajnostne ukrepe za še bolj ozaveščen pristop na področju varovanja okolja. Najslajša novost je bila IRONMAN Restaurant Week, s katero so organizatorji ob podpori STO promovirali in predstavili izvrstno istrsko gastronomijo.

Dogodek IRONMAN smo komunikacijsko podprli preko družbenih medijev STO (14 objav na Twitter, LinkedIn in Facebook profilu Feel Slovenia z dosegom več kot 150.000 uporabnikov), z izpostavitvijo dogodka na spletni strani www.slovenia.info, s promocijo v Expo conu v Celovcu ter s Tino Maze, ki je podelila medalje. Poslali smo dve sporočili za slovenske medije, dve TTA novici in štiri novice v novičniku za tuje medije News. Organizirani sta bili dve novinarski konferenci za slovenske medije. Logotip IFS je bil izpostavljen po celotni tekmovalni trasi, na cilju ter na menijih v sklopu dogodka Restaurant Week. Oglaševali smo tudi v angleški različici revije SPORTO.

Drugi veliki športni dogodki

Predstavitev slovenskega turizma in znamke I FEEL SLOVENIA smo izvajali na vseh večjih športnih dogodkih v letu 2019; EuroVolley 2019, Zlata lisica, smučarski skoki v Planici in Ljubnem, pokal Vitranc, kolesarska dirka Po Sloveniji, Ironman ter na številnih manjših športnih dogodkih.

Slika 14: Športna dogodka EuroVolley in Zlata lisica



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 2019 želimo izpostaviti sodelovanje z dvema uspešnima in prepoznavnima športnikoma, Primožem Rogličem in Luko Dončićem. S **Primožem Rogličem**, najboljšim kolesarjem na svetu, smo posneli tri video posnetke, pod okriljem STO pa je Primož Roglič gostil produkcijsko ekipo svojega kolesarskega kluba Jumbo Visma in jim predstavil lepote Slovenije.

V letu 2019 smo začeli s pripravami na sodelovanje z **Luko Dončićem**, trenutno najbolj prepoznavnim slovenskim košarkarjem, ki se bo izvajalo v letu 2020. Partnerstvo z NBA klubom Dallas Mavericks, kjer igra Luka Dončić, za Slovenijo pomeni krepitev prepoznavnosti države in njenih izjemnih posameznikov in dosežkov ter gospodarstva in turizma. Glavni cilji partnerstva s košarkarskim klubom Dallas Mavericks so krepitev in povečanje prepoznavnosti Slovenije in nacionalne znamke I feel Slovenia ter predstavitev države, njene edinstvenosti, nišnosti, gospodarskih, naložbenih in turističnih priložnosti.

Sodelovali smo 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. Ani Roš je generalni sekretar Svetovne turistične organizacije novembra lanskega leta v Madridu podelil naziv Ambasadorica Svetovne turistične organizacije za gastronomski turizem (UNWTO Ambassador for Gastronomy Tourism).

Slika 15: Ana Roš, Ambasadorica Svetovne turistične organizacije za gastronomski turizem



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 Nemčiji je tekom celega leta potekalo intenzivno oglaševanje v različnih revijah in časopisih (Lonely Planet Magazin, Alpin Aktuell, Bike&Travel Magazin...). V letu 2019 je bilo v nemških medijih 349 objav ter 7 televizijskih oddaj na temo slovenskega turizma. Na italijanskem trgu se je izvajalo oglaševanje v različnih medijih (365 člankov »off« in »online«). Televizijsko oglaševanje je potekalo na RAI1, RAI3, Canale5, La7, s štirimi različnimi 15 sekundnimi spoti, skupaj 330 spotov, 20 odstotkov v »prime time« ter z dosegom 70 milijonov gledalcev. Na letališču v Trstu je bilo izvedeno oglaševanje na osvetljenem stenskem panoju »led wallu«.

Na avstrijski televiziji ORF2 je potekala »image« kampanja s 67 spoti po 20 sekund ter digitalna zunanja kampanja na informacijskem zaslonu dunajskega prevoznega sistema (metro, tramvaji, avtobusi). V pomembnejših dnevnikih in strokovnih revijah je bilo objavljenih 45 oglasov in »advertorialov«. Marca se je na Dunaju ob izzidu posebne izdaje vplivne gastronomske revije *falstaff*, predstavila vrhunska gastronomska ponudba treh dežel: Slovenije, Avstrijske Koroške in Furlanije - Julijske krajine. Dogodek je bil za predstavitev Slovenije kot gastronomske destinacije velikega pomena, še posebej v luči Slovenije kot nosilke naziva Evropska gastronomska regija 2021. Uspešno dosedanje sodelovanje treh dežel pri oblikovanju doživetij v prostoru Alpe-Adria, velik pomen gastronomije za slovenski turizem ter odlična priložnost za nadaljnje povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot avtentične in butične destinacije na ključnih trgih slovenskega turizma, to je Italiji, Avstriji in Nemčiji, pa tudi na trgu Švice, so pomembno prispevali k odločitvi STO za sodelovanje pri projektu.

Slika 16: Posebna izdaja vplivne gastronomske revije falstaff 2019



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, blagovna znamka ter destinacijska in produktna partnerstva pri trženju. Trženjsko infrastrukturo predstavlja tudi izobraževanje slovenskega turističnega gospodarstva, ki smo ga v letu 2019 še nadgradili.

RAZISKAVE

V letu 2019 smo s poglobljeno raziskavo potovalnih navad ciljnega segmenta »high value traveler« na trgih Avstrije, Nemčije in Švice naslovili ključni cilj Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 - povečanje priliva iz izvoza potovanj. Rezultati raziskave so bili osnova za dedicerano digitalno kampanjo DACH in sprejemanje poslovnih odločitev. Izvedli smo tudi Analizo butične ponudbe v Sloveniji, ki, skozi jasno opredelitev kako razumemo butični turizem v Sloveniji in identifikacijo potenciala, podaja smernice in priporočila za aktiviranje vrednosti in krepitev butičnosti. Za potrebe STO in turističnega gospodarstva smo pripravili infografično publikacijo Turizem v številkah in tržne profile za 16 trgov, ki celotno predstavljajo trge in njihov potencial.

V letu 2019 je bil velik poudarek na diseminaciji raziskav in pripravi infografik za privlačnejši prikaz podatkov. Redno smo spremljali kazalnike uspešnosti delovanja STO. S spletno anketo smo vrednotili zadovoljstvo turističnega gospodarstva z dogodki SIW, Zeleni dan in DST.

Slika 17: Turizem v številkah 2018 in Tržni profil Nemčija



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 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. V letu 2019 je bila z namenom reševanja aktualnih izzivov s področja statistike ter evalvacije RNO in E-turizma po prvem letu delovanja izvedena seja Sosveta za statistiko turizma.

RAZVOJ

V prvi polovici leta je bilo veliko pozornosti usmerjene v pripravo Programa dela STO 2020/2021. S ciljem usklajenega programa dela so bila organizirana delovna srečanja s turističnim gospodarstvom v 4-ih makro destinacijah. V začetku leta je bilo pripravljeno tudi Letno poročilo STO 2018.

V letu 2019 smo spodbujali razvoj ključnih produktov slovenskega turizma, aktivno sodelovali s slovenskim turističnim gospodarstvom in 35-imi vodilnimi destinacijami ter interesnimi združenji. Posebna pozornost je bila namenjena dvoletni tematiki kulturnega turizma, aktivno so potekale priprave na dvoletno tematiko gastronomije 2020/2021, v veliki meri smo bili vpeti v sodelovanje s Pohodništvo & kolesarjenje giz. in združevanje aktivnosti na prostem pod skupno znamko Outdoor Slovenia, nadalje 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.

Kultura

Kultura predstavlja velik potencial za povečanje prihoda zahtevnejših gostov, usmerjanje turističnih tokov po celi državi in izvajanje ukrepov za desezonalizacijo turizma, zato je v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 umeščena med nosilne produkte slovenskega turizma.

V okviru dvoletne tematike kulturnega turizma smo intenzivno sodelovali s strokovno skupino ter strokovnimi in poslovnimi partnerji s področja kulture. V letu 2019 smo uresničili Operativni načrt trženja kulturnega turizma 2018-2020 ter izvajali aktivnosti promocije kulturnega turizma. Ob koncu dvoletne tematike kulturnega turizma smo decembra 2019 pripravili poročilo o izvedenih aktivnostih promocije kulture in kulturnega turizma. V letu 2019 je bilo izvedenih več kot 600 objav na temo kulture na družbenih omrežjih, 100 študijskih potovanj, ki so vključevala temo kulture, številne objave v medijih, stalne objave na portalu, stalne objave v novičniku STO, promocijski materiali, predstavitve na sejmih in borzah, 100 TTA novic na temo kulture. Strokovna skupina za kulturni turizem je potrdila uspešno zaključene aktivnosti promocije kulture v letu 2018 in v letu 2019.

Slika 18: Promocija kulturnega turizma



Na področju kulture smo sodelovali z Združenjem zgodovinskih mest Slovenije in sicer na različnih dogodkih, okroglih mizah, skupnih predstavvah. Potekale so priprave na sejem Alpe-Adria, januarja 2020, kjer se je na razstavnem prostoru I FEEL sLOVEria pod okriljem STO predstavilo vseh 17 mest Združenja zgodovinskih mest Slovenije s poudarkom na gastronomskih doživetjih. S tem 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.

Za hackathon »Kulturna pustolovščina na dlani«, ki je bil izveden septembra 2018, ob evropskem letu kulturne dediščine v turizmu, smo prejeli prvo nagrado ECTN »Destination of Sustainable Cultural Tourism« Awards 2019 v kategoriji Inovacije in digitalizacija.

Slika 19: Hackathon »Kulturna pustolovščina na dlani« in podelitev nagrade »Destination of Sustainable Cultural Tourism« 2019



Zelena shema slovenskega turizma

Slovenska turistična organizacija 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 in atrakcij. 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.

V letu 2019 smo upravljali in razvijali Zeleno shemo slovenskega turizma, ki je ob koncu leta štela 48 destinacij, 42 nastanitev, 4 parke, 2 potovalni agenciji in 1 turistično atrakcijo z znakom SLOVENIA GREEN ter osem destinacij v postopku, kar je predstavljalo že 74% vseh turističnih prihodov. Ob obnovi ocene 15-ih destinacij je 7 destinacij izboljšalo svoje ocene in napredovalo k višjemu znaku.

Shema 8: Zelena shema slovenskega turizma 2019



Ob svetovnem dnevu biodiverzitete, 22. maja 2019, smo organizirali Zeleni dan slovenskega turizma s strokovnimi vsebinami, podelitvijo znaka 24-im prejemnikom, zelenim doživetjem in podpisom vodne zaveze. Izvedene so bile 3 analize; analiza kvantitativnih kazalnikov zelene sheme, anket in akcijskih načrtov. Shema je bila uspešno predstavljena na dveh mednarodnih dogodkih: Global Green Destinations Days in Global Sustainable Tourism Council.

Gastronomija

V letu 2019 so potekale številne aktivnosti in partnerstva za nadgradnjo in pozicioniranje gastronomije. Nadaljevali smo z aktivnostmi, vezanimi na osvojitve naslova Evropske gastronomske regije 2021: zasnova in oblikovanje spletne strani projekta Slovenija EGR 2021, identifikacija dogodkov in nosilcev za ustrezno predstavitev gastronomije in implementacije EGR, urejanje predstavitvene strani Slovenije na uradni strani IGCAT, udeležba na srečanju članov platforme, aktivno sodelovanje z IGCAT. Na različnih dogodkih smo predstavljali Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019-2023.

Marca 2019 je prvič potekal strokovni dogodek najvišjega ranga na področju gastronomije - European Food Summit, ki je zahteval vodenje projekta, konceptualno zasnovo dogodka, sodelovanje pri izvedbi strokovnega simpozija, koordinacijo komunikacijskih aktivnosti ter post evalvacijo dogodka.

Slika 20: European Food Summit 2019



Predstavljanje Slovenije kot gastronomske destinacije je bilo vključeno v sejemske in borzne nastope, objave na družbenih omrežjih, objave v novičnikih, vsebine na portalu, študijska potovanja. Najbolj pa smo ponosni na vpeljavo mednarodnega gastronomskega vodnika Michelin v Slovenijo.

**Vpeljava mednarodnega
gastronomskega vodnika
Michelin v Slovenijo.**

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. Percepcija o Sloveniji kot gastronomski destinaciji se lahko znatno izboljša s prihodom mednarodnega gastronomskega vodnika Michelin.

Slika 21: Razglasitev prihoda Michelin na DST, november 2019



INOVATIVNOST

Z namenom spodbujanja in uvajanja novih tehnologij v turizmu ter krepitev inovativnosti smo pripravili poziva Snovalec in Sejalec 2019.



SNOVALEC



SEJALEC

V okviru poziva Snovalec smo spodbujali invencije, v okviru poziva Sejalec pa nagrajevali že uresničene ustvarjalne, inovativne dosežke. Oba poziva sta bila uspešno izvedena ter vsi projekti zaključeni. Sejalec 2019 je postal produkt »Večerja treh dežel«, ki ponuja pozdrav z aperitivom v Kranjski Gori, toplo predjed v Trbižu, glavno jed v Podkloštru in sladico - spet v Kranjski Gori.

Slika 22: Podelitev priznanj Sejalec 2019 in Snovalec 2019



Snovalci 2019 so postali produkti »Ogled ljubljanske tržnice z zajtrkom«, »Pot med krošnjami Pohorje na Rogli« ter »Sanje & aromaterapija & gozdna kopel v osrčju divjega gozda v Vipavski dolini«.

Slika 23: Pot med krošnjami Pohorje na Rogli



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 ter s tem uspešnejše uveljavljanje in trženje slovenske turistične ponudbe na tujih trgih. Izbrana doživetja dobijo znak Slovenia Unique Experiences in izpolnjujejo obljubo Slovenije kot zelene butične destinacije. S promocijo 5-zvezdičnih doživetij

si prizadevamo dvigniti priliv iz izvoza potovanj, poenotena merila pa prispevajo k enotnemu razumevanju koncepta 5-zvezdičnih storitev in produktov.



V okviru poziva za 5-zvezdična doživetja smo v letu 2019 prejeli 34 prijav, od katerih so bila v zbirko Slovenia Unique Experiences sprejeta 3 nova doživetja: »Velenje underground – gastronomska pustolovščina 160 m pod zemljo«, »Po poti najlepših vinskih zgodb do najstarejše trte na svetu«, »Doživite Dolino Soče – od vode do kruha in mleka«.

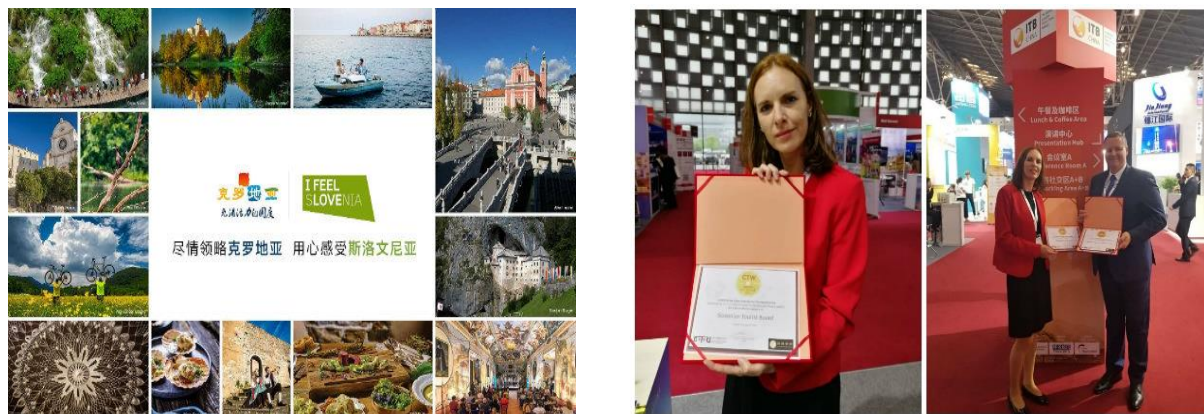
EVROPSKI PROJEKTI

Leto 2019 je bilo intenzivno z vidika evropskih projektov. Vodili smo tri evropske projekte, v enem smo vodilno vlogo prepustili Hrvatom. Kot pridruženi partner smo sodelovali v 6-ih evropskih projektih, 8-im pa smo podali pismo podpore. Z namenom pospeševanja vključevanja turističnega sektorja v evropske in slovenske programe in projekte, je STO tudi v letu 2019 redno tedensko objavljala pregled tekočih slovenskih in evropskih razpisov s področja turizma za pridobitev nepovratnih sredstev.

Promocijski projekt »Experience Croatia, Feel Slovenia« na kitajskem trgu

V prvi polovici leta smo kot vodilni partner skupaj s Hrvaško turistično organizacijo (HTZ) uspešno zaključili promocijski projekt na kitajskem trgu »Experience Croatia, Feel Slovenia« – Thematic Transnational Promotional Campaigns – 2018 EU China v skupni vrednosti 240.948 EUR. Skupaj s Hrvaško turistično organizacijo (HTZ) smo za skupno promocijsko kampanjo »Experience Croatia, Feel Slovenia« na kitajskem trgu prejeli nagrado CWT AWARD 2019 (The Chinese Tourist Welcome Award), ki jo že 16. leto zapored podeljuje COTRI (China Outbound Tourism Research Institute), v kategoriji za najboljše prakse Kako globalno uspešno nagovarjati kitajske obiskovalce.

Slika 24: Nagrada CWT Award (The Chinese Tourist Welcome Award), ITB China, 2019



Promocijski projekt »Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore« na avstralskem trgu

V septembru 2019 smo ponovno skupaj s Hrvaško turistično organizacijo (HTZ), kot vodilnim projektnim partnerjem, uspešno prijaviли promocijski projekt »Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore« na javni razpis ETC Co-branding of Thematic Trans-European Promotional Campaign, s promocijskimi aktivnostmi na avstralskem trgu v skupni vrednosti 200.000 EUR. Projekt se je začel izvajati decembra 2019 in bo trajal do konca leta 2020.



Med ključna cilja kampanje, ki jih obe državi zasledujeta na avstralskem trgu, uvrščamo povečanje prepoznavnosti in krepitev ugleda obeh držav kot privlačnih destinacij v vseh letih časih. Kampanja bo poseben poudarek dala predstavitvi aktivnega in doživljajskega turizma, naravnih lepot in manj znanih turističnih destinacij za goste z višjo kupno močjo. Promovirala bo tudi bogato kulturno in zgodovinsko dediščino s poudarkom na gastronomiji, ki bo v letih 2020 in 2021 osrednja trženjska in razvojna tematika slovenskega turizma.

Projekt EDEN Slovenia 2018-2019

Na projektu EDEN Slovenia 2018-2019 smo v letu 2019 izvajali promocijske aktivnosti dosedanjih Evropskih destinacij odličnosti s poudarkom na promociji zmagovalk in finalistk mreže oziroma manjših destinacij, ki lahko pomembno prispevajo k večji prepoznavnosti vseh

slovenskih regij. Preko komunikacijskih kanalov STO smo izvajali promocijske aktivnosti EDEN destinacij, podprli udeležbo destinacij na sejmih na Dunaju in v Muenchenu, izvedli dve izobraževanji, pripravili promocijske materiale za destinacije, posodobili EDEN brošuro ter izvedli več študijskih potovanj tujih novinarjev v EDEN destinacije.



Projekt EDEN Health & Well-being

V letu 2019 smo izvajali izbirni projekt EDEN Health & Well-being na temo turizma dobrega počutja. Namen projekta je promocija manj prepoznavnih destinacij z bogato turistično ponudbo. Oblikovali smo kriterije in pripravili poziv za izbiro nove Evropske destinacije odličnosti (EDEN). Na izbor so se prijavile destinacije, katere odlikuje ponudba, ki prispeva k fizičnemu, duševnemu in kognitivnemu zdravju obiskovalcev, s tem pa tudi k širši prepoznavnosti kraja in kakovosti življenja za lokalne prebivalce. Na osnovi poziva ter terenskega oglada smo izbrali dve finalistki, Podčetrtek in Dolenjsko. Nova Evropska destinacija odličnosti na temo turizma dobrega počutja je postala Podčetrtek. Za obe finalistki smo izvajali promocijske aktivnosti preko komunikacijskih kanalov STO, pripravili promocijsko gradivo, podprli udeležbo na sejmih ter izvedli študijsko potovanje na Dolenjsko in v Podčetrtek.

Slika 25: Podčetrtek, nova Evropska destinacija odličnosti 2019



STROKOVNA SREČANJA IN IZOBRAŽEVANJA

Blejski strateški forum

V okviru 14. Blejskega strateškega foruma (BSF) septembra 2019 je potekal panel z naslovom Turizem za vse destinacije: razpršenost v prostoru in času. S strokovnjaki iz Slovenije in tujine smo iskali odgovore na najbolj izpostavljene problematike globalnega turizma v dobi družbe 5.0 in hiper povezljivosti, kot sta njegova (neenakomerna) rast in pametno upravljanje z destinacijami.

Slika 26: Blejski strateški forum, september 2019



Dnevi slovenskega turizma

Dnevi slovenskega turizma (DST), ki so najpomembnejši strokovni dogodek v Sloveniji na področju turizma, so letos potekali med 11. in 13. novembrom v Grand Hotelu Union v Ljubljani. Pod osrednjo tematiko »Redesign turizma: turizem prihodnosti« so se zvrstili plenarni del DST z razglasitvijo novice o prihodu vrhunškega gastronomskega vodnika Michelin, podelitev najvišjih priznanj v turizmu, 22. Slovenski turistični forum in številni dogodki partnerskih institucij. Letošnja tematika je zaobjela trenutne trende v turizmu in pogled v prihodnost, predvsem digitalno. V plenarnem delu dogodka so mnenja na temo aktualnih izzivov v turizmu soočili različni strokovnjaki in vidne osebnosti s tega področja, 22. Slovenski turistični forum pa je bil letos posvečen številnim predstavitev trendov in primerov dobrih praks iz tujine. V okviru Foruma je bil prvič slavnostno podpisan Partnerski dogovor o sodelovanju med STO in vodilnimi destinacijami slovenskega turizma, ki predstavlja pomemben korak v sodelovanju in okrepitvi modela makro destinacij. Sklenjeno je bilo partnerstvo z RTV Slovenija, s čimer smo zagotovili prenos plenarnega dela dogodka v živo na spletni strani multimedijskega centra RTV in dobro medijsko odmevnost dogodka.

Slika 27: Dnevi slovenskega turizma, november 2019



Zeleni dan slovenskega turizma

Na dan svetovne biotske raznovrstnosti, 22. maja, je v organizaciji STO in Konzorcija Slovenia Green, v Rogaški Slatini potekal tretji Zeleni dan slovenskega turizma. Na dogodku, katerega osrednja tema so bile podnebne spremembe, je novih 24 nosilk, od tega 11 destinacij, 12 nastavitev in en park, prejelo znak Slovenia Green, udeleženci dogodka pa so podpisali »Vodno zavezo«.

Slika 28: Zeleni dan slovenskega turizma, maj 2019



PORTAL

Na portalu www.slovenia.info smo povečali število ogledov in obiskanost. V letu 2019 je imel portal 6.639.964 ogledov strani, kar je 16 % več v primerjavi z letom 2018. Obiskalo ga je 2.612.388 uporabnikov, kar predstavlja 5 % več kot leta 2018, 85 % je bilo novih obiskovalcev portala. Delež obiskovalcev, ki so na portal dostopali preko mobilnih naprav, se je povečal in je znašal v povprečju 62 %, leta 2018 pa 50 %. Obiskovalci so se na portalu v povprečju zadrževali 2 minuti in 1 sekundo. V letu 2019 smo povečali organsko rast obiska portala v primerjavi s preteklim letom za 14 % (obiskanost strani), na katero ne vpliva višina

oglaševalskih sredstev, namenjenih za promocijo portala. Največ obiskovalcev je bilo iz Italije, Slovenije, Nemčije, Avstrije, Francije, Velike Britanije, ZDA in Rusije.

6.639.964	2.612.388
število ogledov strani	število uporabnikov
2:01	1,91
povprečna dolžina seje (min)	število strani na uporabnika

V letu 2019 smo pripravili in objavili 70 novih vsebin na turističnih straneh, številne strani v podporo digitalnim kampanjam na poslovnih straneh ter izvedli prenovo 55 obstoječih vsebin na turističnih straneh. Objavili smo 200 turističnih dogodkov ter 250 posebnih paketnih ponudb, posredovanih s strani slovenskega turističnega gospodarstva v sedmih jezikih.

Pripravili smo 23 novičnikov »Stories from Slovenia«, od avgusta 2019 v treh jezikovnih različicah. Od januarja 2019 do konca leta 2019 smo povečali število prejemnikov novičnika »Stories from Slovenija« z 21.000 na 57.000 posameznikov, ki so se strinjali z ustreznim soglasjem za prejemanje novičnika.

Izvedli smo nadgradnjo mobilnega prikaza portala s ciljem boljše uporabniške izkušnje ter marketinško avtomatizacijo Net Results. V letu 2019 je bilo preko sistema Net Results poslanih 297 sporočil:

- 23 novičnikov »Stories from Slovenia« (različni jeziki od avgusta 2019 naprej), povprečna stopnja odpiranja: 25%,
- 25 novičnikov »News from Slovenia«, povprečna stopnja odpiranja: 36%,
- 6 novičnikov »Trade News«, povprečna stopnja odpiranja: 19%,
- 50 TTA novic, povprečna stopnja odpiranja: 36%.

OBLIKOVANJE VSEBIN

V letu 2019 smo obogatili Mediateko z 2.212 novimi fotografijami in 113 video posnetki. Posnetih je bilo 8 novih promocijskih tematskih videov za promocijo Slovenije na temo glavnih produktov slovenskega turizma. Pridobljenih je bilo preko 50 krajših različic videov ter 42 dodatnih fotografij z lokacij snemanj.

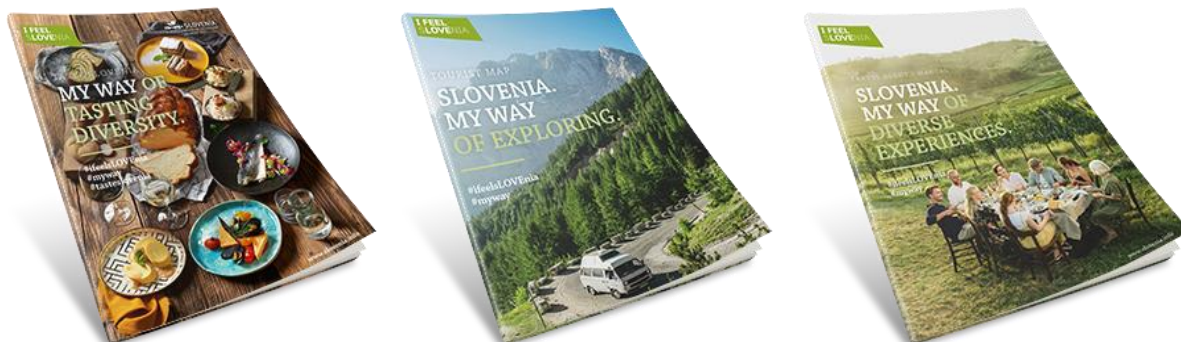
Mediateko smo obogatili z 2.212 novimi fotografijami in 113 video posnetki.

Izvedli smo 4 delavnice na temo predstavitve na globalnih platformah TripAdvisor, Viator in Google My Business, po ena delavnica v vsaki makro destinaciji. Skupaj smo imeli 256 udeležencev iz slovenskega turističnega gospodarstva. Izvedli smo nadaljevalni in osnovni nivo izobraževanj Digitalna akademija za partnerje v turizmu za skupno 45 udeležencev.

PROMOCIJSKO – INFORMATIVNO GRADIVO

Na področju promocijsko – informativnega gradiva smo na novo izdali 8 publikacij in dopolnili (vsebinska prenova in ponatis) 4 različne kataloge in druge promocijske publikacije. V letu 2019 smo posebno pozornost namenili uredništvu in produkciji publikacije Okusiti Slovenijo, kot krovne publikacije za podporo promocijskim aktivnostim letne tematike 2020-2021 in projekta Evropske gastronomske regije 2021, ter uredništvu in produkciji Turističnega zemljevida Slovenije in Ikonografskega zemljevida Slovenije, kot krovnih tiskovin za distribucijo med zainteresirano splošno javnostjo. Nadaljevali smo z aktivnostmi digitalizacije promocijskih publikacij v okviru aplikacije Explore Slovenia – Travel Guides.

Slika 29: Promocijsko – informativno gradivo



Celo leto 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

Publikacija	Naklada in jezikovne različice
Ikonografski zemljevid Slovenije (nova izdaja)	500.000 izvodov (angleški jezik; slovenski jezik v pdf formatu)
Turistični zemljevid Slovenije (nova izdaja)	165.000 izvodov (slovenski, angleški, nemški, italijanski, francoski, poljski, češki, madžarski, nizozemski, španski, hrvaški in srbski jezik; slovenski jezik v pdf formatu)
Okusiti Slovenijo (nova izdaja)	30.000 izvodov (slovenski, nemški, angleški, italijanski in francoski jezik)
Travel Agent Manual 2019 (nova izdaja)	5.000 izvodov (angleški in nemški jezik)
Travel Agent Manual 2020 (nova izdaja)	8.000 izvodov (angleški in nemški jezik)
Media Kit 2019 (nova izdaja)	2.500 izvodov (angleški jezik)
Kolesarjenje v Sloveniji (ponatis)	10.000 izvodov (angleški in nemški jezik)
Kolesarske namestitve v Sloveniji (nova izdaja – partnerstvo GIZ Outdoor)	13.000 izvodov (angleški in nemški jezik; slovenski jezik v pdf formatu)
Pohodniške namestitve v Sloveniji (nova izdaja – partnerstvo GIZ Outdoor)	13.000 izvodov (angleški in nemški jezik; slovenski jezik v pdf formatu)
Follow the bees (vsebinska prenova in ponatis)	12.000 izvodov (angleški in nemški jezik)
Julijske Alpe, Triglavski narodni park (vsebinska prenova in ponatis – partnerstvo Turizem Bohinj)	18.000 izvodov (angleški in nemški jezik; slovenski, italijanski in francoski jezik v pdf formatu)
Smučarski centri v Sloveniji (vsebinska prenova in ponatis – partnerstvo Združenje slovenskih žičničarjev)	10.000 izvodov (angleški jezik; slovenski, hrvaški, srbski in ruski jezik v pdf formatu)
Digitalizacija - izvedba digitalizacije publikacije Kampi v Slovenij v okviru aplikacije Explore Slovenia – Travel Guides, v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku, ter posodobitev vsebin predhodno digitaliziranih publikacij Muharjenje v Sloveniji in Zdrave vode.	

Zasnovali in koordinirali smo izvedbo nove linije promocijskih izdelkov. Skladno z novo komunikacijsko platformo MY WAY smo v letu 2019 izdelali 20 različnih promocijskih artiklov.

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 2019 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 2019 v skladu z vizijo in cilji aktualne turistične strategije, programa dela STO 2018/2019 in izpostavljenih tematik slovenskega turizma.

Pripravili smo 49 tedenskih novic TTA s skupno 1069 novicami, oblikovali vsebine za revijo Turizem 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. Pripravili in pošiljali smo sporočila za javnost domačim medijem (ob ključnih dogodkih STO, številnih uglednih objavah tujih medijev o Sloveniji, prejemu priznanj slovenskemu turizmu, STO in slovenskemu gospodarstvu ipd.). Skupaj smo poslali 58 sporočil za javnost in 19 vabil medijem. Z namenom promocije slovenskega turizma smo sodelovali pri številnih športnih dogodkih v Sloveniji.

Posodobili in dopolnili smo komunikacijska orodja. Pri PR-aktivnostih smo sodelovali s ključnimi institucijami na področju turizma (MGRT, MK, GZS, OZS, TZS, SSNZ, GIZ Pohodništvo in kolesarjenje 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 od najpomembnejših gospodarskih panog slovenskega gospodarstva z visoko zmožnostjo za rast. Slovenijo pri tem komuniciramo kot zeleno, aktivno in zdravo butično destinacijo za 5-zvezdična doživetja. Ključni ciljni skupini na domačem trgu sta medijska in strokovna javnost.

**Pripravili smo 49
tedenskih novic TTA s
skupno 1069 novicami ter
58 sporočil za javnost.**

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

Aktivnosti se izvajajo v okviru partnerskih dogovorov z združevanjem sredstev za doseganje sinergijskih učinkov za promocijo slovenskega turizma. Aktivnosti, za katere je v najmanj 50% deležu finančna sredstva zagotovila STO in so bile izvedene v tesnem sodelovanju s partnerji, so podrobneje opisane v spodnji preglednici.

Preglednica 9: Aktivnosti v podporo partnerskim organizacijam

PRODUKT	AKTIVNOST	PARTNERSKA ORGANIZACIJA
Počitnice v gorah in »outdoor«	<p>Leto 2019 je bilo za produkt Počitnice v gorah in »outdoor«, ki ga Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, poleg termalnega in kongresnega turizma, uvršča med ključne turistične produkte slovenskega turizma, prelomno. Skupščina gospodarsko interesnega združenja za pohodništvo in kolesarjenje je dne, 7. oktobra 2019 sprejela sklep o preimenovanju v »Slovenia Outdoor« GIZ in pridružitvi Združenja slovenskih žičničarjev. S tem je bil realiziran eden ključnih ciljev razvoja slovenskega turizma, vzpostavljeni so bili pogoji za celostno vzpodbujanje razvoja edinstvenih doživetij za aktivne obiskovalce, kot tudi najučinkovitejših pristopov tržnega komuniciranja za posamezne produkte in ciljne skupine.</p> <div data-bbox="571 1375 1102 1697" data-label="Image"> </div> <p>Aktivnosti v letu 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vzpostavitev spletnega portala slovenia-outdoor.com: <ul style="list-style-type: none"> - izvedba javnega naročila male vrednosti za tehnično vzpostavitev portala Slovenia Outdoor, - izvedba javnega naročila s pogajanjem brez predhodne objave za celovito vsebinsko in prodajno upravljanje portala Slovenia Outdoor od septembra 2019 do decembra 2020, - izvedba aktivnosti vzpostavitve spletnega portala Slovenia Outdoor (koordinacija in usklajevanje) 	Slovenia Outdoor GIZ

	<p>aktivnosti med tehničnim izvajalcem in vsebinskim upravljalcem, koordinacija dela tekstopiske in pridobivanja prevodov, testiranje portala, ipd.).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivnosti projekta Alpe Adria Trail: <ul style="list-style-type: none"> - sodelovanje pri študijskih turah TO/TA in novinarjev iz Češke, Beneluxa, Nemčije, UK, - sodelovanje na specializiranih sejmih, kjer se predstavlja AAT (Adventure Travel Show London, Tour Natour Duesseldorf, Fiets en Wandelbeurs Utrecht, Cycling & Hiking Holidays Stuttgart, Festival of Alpinism Prague,...), - oglaševanje in druge marketinške aktivnosti po trgih: Češka, Poljska, Nemčija/Avstrija, Slovenija,... - Izvedba rednih sestankov AAT s slovenskimi in tujimi partnerji: priprava vsebin za tekoče in prihodnje sodelovanje ter priprava poročil za preteklo delo. • Priprava in tisk katalogov Pohodniške namestitve v Sloveniji in Kolesarske nastanitve v Sloveniji. • Članstvo v Mountain Bike Holidays. • Študijska potovanja novinarjev in oglaševanje v tiskanih medijih. • Sejmi (Stuttgart, Dusseldorf, Utrecht). • Usklajevanje rednih aktivnosti z GIZ Pohodništvo & kolesarjenje ter vodenje programske nadzornega odbora: finančni plan 2019, članstvo v MTS in via Alpina, sodelovanje na skupščini giz, koordinacija glede sredstev za razvoj, združevanje produktov outdoor itd. 	
<p>Poslovna srečanja & dogodki</p>	<p>Aktivnosti v letu 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izvajanje letnega dogovora sodelovanja s Kongresnim uradom Slovenije. • Izvedba ključnih dogodkov kongresnega turizma v Sloveniji (Conventa). • Izvedba ključnih borz v tujini (IMEX, IBTM, IMEX USA) in številnih workshopov v tujini. • Izvedba študijskih tur potencialnih kongresnih organizatorjev in medijev v Sloveniji. • Članstvo v mednarodnih združenjih. • Izobraževanje predstavnikov slovenske kongresne industrije. • Nova vzpostavitev programa Nacionalni ambadorski program. • Novo partnerstvo z mednarodnimi kupci (Maritz, H. Briscoe). • Ustanavljanje novih poslovnih klubov v Sloveniji. • Priprava na novo organiziranost kongresne industrije Slovenije. • Druge redne aktivnosti in sodelovanje s slovensko kongresno industrijo (na področju digitalizacije ipd.). 	<p>Zavod kongresni urad</p>
<p>Zdravje & dobro počutje</p>	<p>Aktivnosti v letu 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vključevanje SSNZ na sejme in borze (MITT Moskva, IFT Beograd, BIT Milano, SPA-CE) ter workshope. • Kontinuirano komuniciranje zdraviliških produktov na spletni strani sloveni.info, preko družbenih medijev STO, digitalno oglaševanje, foto in video produkcija vsebin. • Vključevanje slovenskih naravnih zdravilišč v študijska potovanja tujih novinarjev in organizatorjev potovanj ter turističnih agencij, v PR sporočila. 	<p>Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč</p>

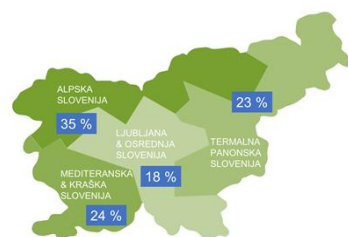
	<ul style="list-style-type: none"> Izvedba Primerjalne (»benchmark«) analize slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi z zdraviliškimi turističnimi destinacijami v izbranih deželah Srednje in Zahodne Evrope. 	
Doživetja narave	<p>Aktivnosti v letu 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> Izvedba letnega programa aktivnosti Konzorcija Slovenia Green (4 delavnice, študijska tura v sklopu Zelenega dne slovenskega turizma in borze Green & Outdoor, priprava materialov za vzpostavitev konzorcijske spletne strani). Izvedba borze Green & Outdoor aprila, komuniciranje Slovenije kot trajnostne destinacije v vseh predstavitev, dogodkih, sejmih in srečanjih s tujo strokovno in turistično javnostjo. Vključitev vsebin v Priročnik za potovalne agente (TAM) in Media kit, skladno z uredniškim koledarjem redne objave v trženjskih kanalih STO, redna posodabljanja poslovnih strani o Zelene shemi slovenskega turizma in nove vsebine Zelene zgodbe Slovenije na turističnih straneh. Vključevanje destinacij Slovenia Green v študijska potovanja za tuje novinarje in agente. 	Konzorcij Slovenia Green
Kultura	<p>Aktivnosti v letu 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> Izvedba in evalvacija izvedenih aktivnosti na podlagi Operativnega načrta trženja kulturnega turizma 2018-2020 (ONKULT) za leto 2019. Srečanja strokovne skupine za kulturo (MK, MGRT, ZZMS, TL, Luksuz d.o.o.) za vrednotenje doseženih rezultatov in nadaljnje ukrepe. Komuniciranje Slovenije kot destinacije za kulturni turizem na mednarodnih dogodkih, sejmih (München, Dunaj, Bruselj), borzah, roadshowu (Padova) in sestankih s tujimi agenti. Vključitev vsebin v Priročnik za potovalne agente (TAM) in v ostale publikacije. Redne objave na družbenih omrežjih (več kot 600). Izpostavitve zgodovinskih mest in kulture na portalu www.slovenia.info, v novičnikih, na konferencah in okroglih mizah, vključevanje vsebin v TTA novice. Vključevanje vsebin kulturnega turizma v študijska potovanja novinarjev in organizatorjev potovanj. Udeležba predstavnika ZZMS na Digitalni akademiji. Zagotovitev dodatnega foto in video materiala s področja kulturnega turizma. 	Združenje zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS), Ministrstvo za kulturo (MK)
Športni turizem	<p>Aktivnosti v letu 2019:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sodelovanje s partnerji v projektu AAT (Koroška, Furlanija Julijska krajina, GIZ Golf). Predstavitev golf ponudbe na dogodkih: GoExpo Helsinki, Golf Show Dunaj, BMW European Tour Muenchen, Amsterdam Golf Show in IGTM Marrakech. Sodelovanje z golf influencerji v Veliki Britaniji. Marketinške aktivnosti za promocijo golf turizma na Finskem. 	Alpe Adria Golf, Golf Slovenija

KOORDINACIJA VODILNIH DESTINACIJ

V letu 2019 je potekalo še tesnejše povezovanje z vodilnimi destinacijami slovenskega turizma. Trženjski model štirih makro destinacij je bil 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 2019 35, upravljalo jih je 36 destinacijskih partnerjev.

STO je v letu 2019 še okrepila razvojno in promocijsko sodelovanje z vodilnimi destinacijami, v okviru platforme so bile izvedene številne aktivnosti. Število vodilnih destinacij se je v lanskem letu povišalo na 35, dodano je bilo Cerčno. Najpomembnejša novost v letu 2019 je bil podpis »Partnerskega dogovora o sodelovanju za večje sinergije pri razvoju in promociji turizma« na Dnevih slovenskega turizma 2019 13. novembra v Ljubljani. Dogovor po programskih področjih povzema možne načine sodelovanja med STO in vodilnimi destinacijami, ob tem pa opredeljuje tudi pravice in obveznosti partnerjev. V dokumentu so na enem mestu zbrane možnosti sodelovanja z osnovnimi informacijami in smernicami.

Slika 30: Podpis dogovora o sodelovanju med STO in vodilnimi destinacijami na DST, novembra 2019 ter deleži prenočitev po makro destinacijah v letu 2019



V letu 2019 so bila izvedena tri redna srečanja za vodilne destinacije:

1. v februarju, z namenom pregleda najpomembnejših aktivnosti in možnosti sodelovanja na različnih projektih,
2. maja, s ciljem intenzivnega vključevanja destinacij in gospodarstva v oblikovanje programa dela STO za leti 2020 in 2021,
3. skupno srečanje avgusta, kjer je bila napovedana analiza butične ponudbe Slovenije in s strani MGRT predstavljen javni razpis za dvig kompetenc vodilnih turističnih destinacij in razvoj turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021.

Poleg navedenih rednih srečanj sta bili dodatno izvedeni dve vsebinski delavnici: prva v marcu, na temo promocije krajev kot filmskih destinacij (v sodelovanju s Slovenskim filmskim centrom), druga v maju, na temo prodaje turističnih produktov.

V februarju je potekalo že drugo srečanje sveta županov vodilnih destinacij slovenskega turizma – župani imajo pri turističnem razvoju občin ključno vlogo, zato bo STO za tovrstne dogodke skrbela tudi v prihodnosti. V letu 2019 so bile med glavnimi točkami pogovora izpostavljene razvojne prioritete na ravni destinacij in potrebe okolja na lokalni ravni za učinkovito ustvarjanje višje dodane vrednosti.

Poleg zgoraj naštetih srečanj so ves čas potekale redne aktivnosti: 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 drugo.

4.4 REZULTATI

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati dela za leto 2019 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 2018)	Pričakovani letni rezultat – leto 2019	Doseženi letni rezultat (št. uporabnikov)
P1/ 1a	Realizacija medijskega načrta	Priprava medijskega načrta	Realizacija priprave medijskega načrta	1	1	1
			Število			
P1/ 2a	Realizacija priprave globalne digitalne kampanje	Priprava globalne digitalne kampanje	Realizacija priprave globalne digitalne kampanje	1	1	1
			Število			
P1/ 3a	Povečanje števila uporabnikov Newslettrov	Povečanje števila uporabnikov Newslettrov	(realizacija števila uporabnikov Newslettrov v tekočem letu / realizacija števila uporabnikov Newslettrov v preteklem letu) * 100	30.673	min 10%	74.500
			Odstotek			Povečanje za +146,7 %

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	53	30	113
P1/5a	Produktne <i>image</i> fotografije za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih <i>image</i> fotografij za mediateko	Realizacija novih produktnih <i>image</i> fotografij za mediateko Število	1.450	1000	2.212
P1/6a	Števila tujih novinarjev na študijskih potovanjih	Število tujih novinarjev na študijskih potovanjih v SLO	Število tujih novinarjev v Sloveniji Število	330	360	500

Preglednica 11: Doseženi cilji na področju komuniciranja s poslovnimi javnostmi

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna Merska enota	Izhodiščno leto (2018)	Pričakovani letni rezultat - 2019	Doseženi letni rezultat
P1/1b	Realizacija poslovnih borz in sejmov	Realizacija števila načrtovanih poslovnih borz in sejmov	realizirano število poslovnih borz in sejmov Število	52	min. 31	56
P1/2b	Realizacija delavnic v tujini	Realizacija števila načrtovanih delavnic na tujih trgih	Realizirano število delavnic na tujih trgih Število	28	min. 10	40
P1/3b	Realizacija <i>incoming</i> borz v SLO	Realizacija števila načrtovanih <i>incoming</i> borz v Sloveniji	Realizirano število <i>incoming</i> borz v SLO Število	7	min. 3	5
P1/4b	Realizacija DST	Realizacija izvedbe dogodka DST	Realizacija dogodka Število	1	1	1

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

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna Merska enota	Izhodiščno leto (2018)	Pričakovani letni rezultat – 2019	Doseženi letni rezultat
P1/1c	Izvedba analiz – tržni profili	Merska enota	Število analiz	10	min. 3	16
			Število			
P1/2c	Izvedba raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število raziskav	3	min. 2	4
			Število			
P1/3c	Implementacija Zelene sheme	Število novo vključenih destinacij in ponudnikov v shemo	Število destinacij	13 destinacij, 5 ponudnikov, 1 park	min. 5 destinacij in 5 ponudnikov	11 destinacij, 12 ponudnikov, 1 park

Učinkovito delo Slovenske turistične organizacije potrjuje tudi slovensko turistično gospodarstvo, ki ji je v anketi o zadovoljstvu z delom STO, izvedeni decembra 2019, prisodilo visoko povprečno oceno 4,13 na pet-stopenjski lestvici (360 anketirancev).

Preglednica 13: Zadovoljstvo slovenskega turističnega gospodarstva z delom STO

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna Merska enota	Izhodiščno leto (2018)	Pričakovani letni rezultat – leto 2019	Doseženi rezultat 2019*
S1	Kakovost storitev	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z izvajanjem programa dela STO	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,15	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)	4,15	min. 3	4,27
			Povprečna ocena			
S1/2	Zadovoljstvo z učinkovitostjo	Ocena zadovoljstva		4,27	min. 3	4,24

	dogodkov (poslovne borze in sejmi)	z učinkovitostjo izvedbe poslovnih borz in sejmov ter s sejmi in borzami	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)			
			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)	4,43	min. 3	4,29
			Povprečna ocena			
S1/4	Zadovoljstvo z uporabnostjo statističnih podatkov in izsledki tržnih raziskav	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,00 (statistični podatki), 4,07 (tržne raziskave)	min. 3	4,08 (statistični podatki), 4,07 (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	1	min. 2	4
			Število			
S3	Zadovoljstvo resornega ministrstva	Realizacija sklepov sveta agencije	(realizirani sklepi/sprejeti sklepi)* 100	100 %	min. 85 %	100 %