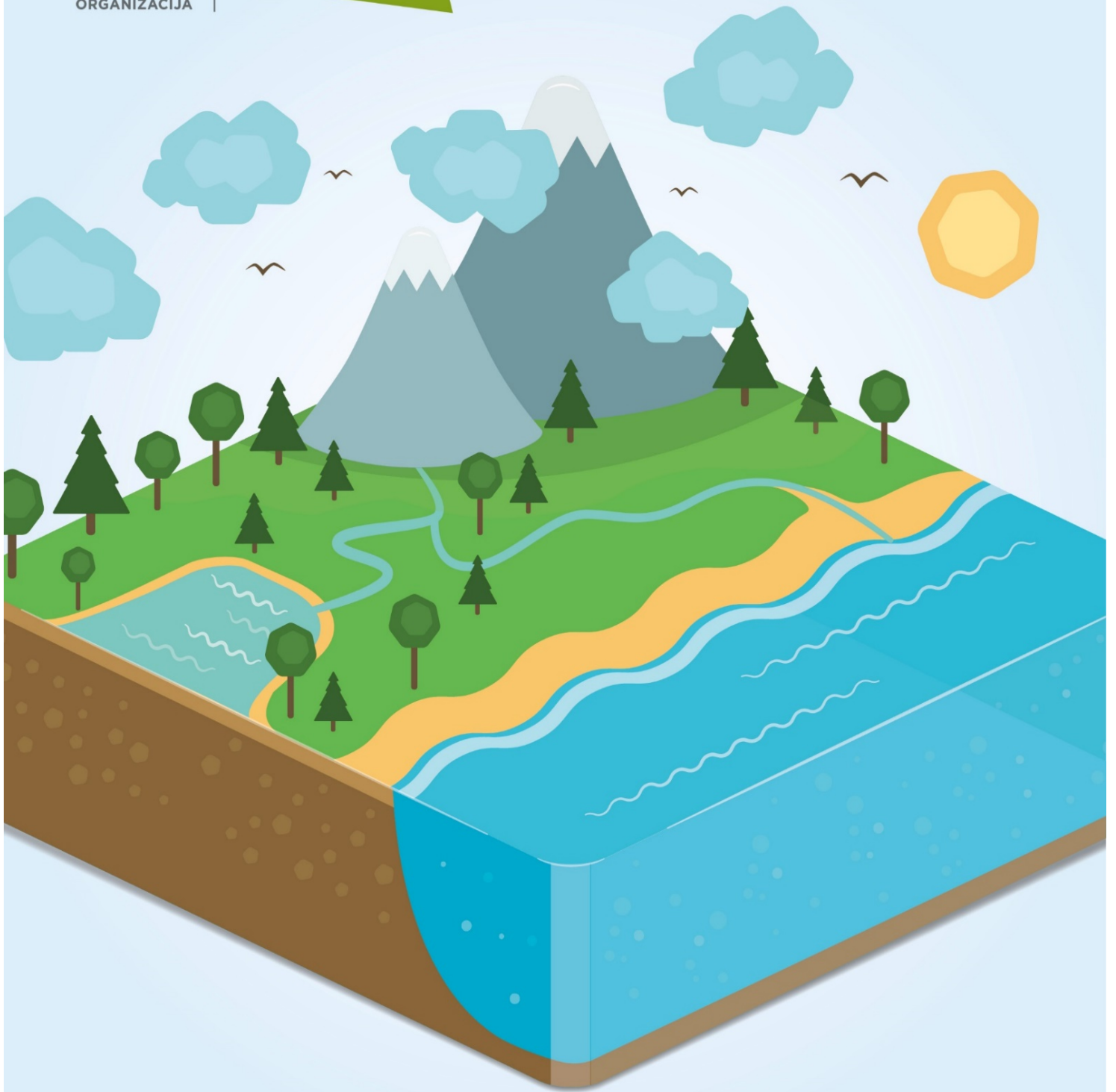


STO
SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA

**I FEEL
SLOVENIA**

www.slovenia.info
[#ifeelsLOVEnia](https://twitter.com/ifeelsLOVEnia)



LETNO POROČILO SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Leto 2016

KAZALO

POSLOVNO POROČILO

1.	SPLOŠNI DEL.....	3
	1.1. PREDSTAVITEV AGENCIJE	3
	1.2. ORGANIZIRANOST AGENCIJE.....	4
	1.3. RAZVOJNI PROGRAM AGENCIJE	6
	1.4. VLOGA AGENCIJE	6
2.	POSEBNI DEL	7
	2.1. ZAKONSKE IN DRUGE PRAVNE PODLAGE.....	7
	2.2. CILJI AGENCIJE	7
	2.2.1. <i>DOLGOROČNI CILJI AGENCIJE</i>	7
	2.2.2. <i>LETNI CILJI AGENCIJE</i>	8
	2.3. OPRAVLJENO DELO IN DOSEŽKI AGENCIJE V LETU 2016	8
	2.3.1. <i>Izhodišča izvajanja programa agencije</i>	8
	2.3.2. <i>Analiza stanja v letu 2016 – PONOVRNO REKORDNO LETO</i>	8
	2.3.2.1. Doseganje zastavljenih ciljev za leto 2016	9
	2.3.2.2. Mednarodni turizem v letu 2016	10
	2.3.2.3. Turizem v Sloveniji v letu 2016.....	11
	2.3.2.4. Napovedi za leti 2017 in 2018	13
	2.3.2.5. Doseženi cilji in rezultati v letu 2016 – strateški cilji slovenskega turizma	14
	2.3.3. <i>Pregled programskih aktivnosti v letu 2016.....</i>	14
	2.3.3.1. Tržno komuniciranje.....	15
	2.3.3.1.1. Tržno komuniciranje po trgih	16
	2.3.3.1.2. Tržno komuniciranje po orodjih	19
	2.3.3.2. Trženjska infrastruktura	32
	2.3.3.2.1. Razvoj, raziskave, inovativnost	33
	2.3.3.2.2. Oblikovanje novega portala	35
	2.3.3.2.3. Produkcija promocijsko - informativnega materiala	36
	2.3.3.2.4. Oblikovanje vsebin	38
	2.3.3.2.5. Drugi projekti	39
	2.3.3.2.6. Korporativno komuniciranje.....	39
	2.3.3.3. Partnerstva pri trženju	40
	2.3.3.3.1. Produkti	40
	2.3.3.3.2. Destinacije.....	42
	2.3.3.4. Doseženi cilji in rezultati v letu 2016 – VIDIK NOTRANJIH POSLOVNIH PROCESOV: Učinkovito trženje	42
	2.3.3.5. Doseženi cilji in rezultati v letu 2016 – VIDIK STRANK: Zadovoljni partnerji slovenskega turizma	43
	2.3.4. <i>UPRAVLJANJE S KADROVSKIMI VIRI.....</i>	44
	2.3.4.1. Kadrovska zasedenost in struktura zaposlenih	44
	2.3.4.2. Doseženi cilji in rezultati v letu 2016 – UČENJE IN RAST: Usposobljeni in motivirani zaposleni	46
	2.3.5. <i>IZVEDBA AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH PODROČJIH SLUŽB</i>	46
	2.3.5.1. Aktivnosti glavne pisarne in finančnega kontrolinga	46
	2.3.5.2. Aktivnosti skupnih služb	47
	2.3.5.2.1. Služba za pravne, kadrovske in strokovno-tehnične zadeve	47
	2.3.5.2.2. Finančno računovodska služba	49
	2.3.6. <i>SISTEM NOTRANJIH KONTROL</i>	50

UVOD

Javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (v nadaljevanju: agencija oz. STO) opravlja dejavnost nacionalne turistične organizacije za načrtovanje in izvajanje politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije na domačem, predvsem pa na tujih trgih.

Naloge javne agencije so:

- načrtovanje, priprava in izvajanje programov trženja celovite slovenske turistične ponudbe in države kot turističnega območja,
- vzpostavitev in upravljanje mreže turističnih predstavništev v tujini,
- vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje integralnega turistično informacijskega sistema Slovenije,
- spodbujanje partnerskega sodelovanja na ravni turističnega območja in na ravni turističnega proizvoda pri skupnem nastopanju na trgu,
- spodbujanje partnerskega povezovanja pri razvoju in uvajanju novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika,
- zbiranje, analiziranje in posredovanje tržnih informacij s področja turizma, ki predstavljajo informacijsko podporo za načrtovanje in trženje na vseh področjih in ravneh delovanja.

Letno poročilo agencije zajema celovit pregled dela v letu 2016. Sestavljeno je iz poslovnega poročila, ki zajema vsebinski opis izvedbe nalog ter iz računovodskega poročila.

Agencija je v letu 2016 učinkovito opravila zadane naloge in dosegla načrtovane cilje.

POSLOVNO POROČILO

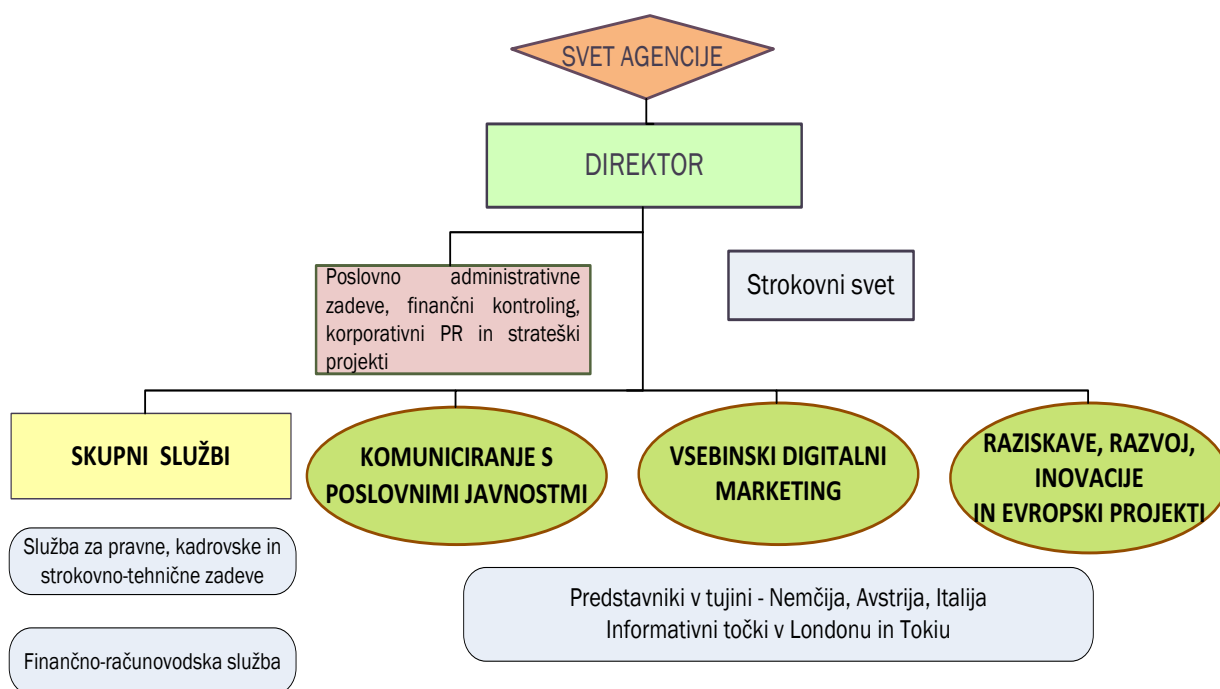
1. SPLOŠNI DEL

1.1. PREDSTAVITEV AGENCIJE

Ime	Javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma
Skrajšano ime	Slovenska turistična organizacija oz. STO
Skrajšano ime v angleškem jeziku	Slovenian Tourist Board
Sedež	Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
Telefon	01 589 85 50
Faks	01 589 85 60
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. ORGANIZIRANOST AGENCIJE

Organa agencije sta direktor agencije in petčlanski svet agencije. Poslovanje agencije in njenih organov urejata Zakona o spodbujanju razvoja turizma, Zakon o javnih agencijah ter Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma. Delo agencije je multidisciplinarno, nova organizacijska struktura pa omogoča večjo usklajenost delovanja, učinkovitost in transparentnost izvajanja del in nalog.



Slika 1: Organiziranost agencije

Svet agencije

Je organ upravljanja in ima pet članov, ki jih imenuje vlada. Svet agencije sestavljajo:

1. Darja Adlešič, predstavnik ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem (nadomestila Evo Štravs Podlogar, predsednico sveta agencije, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem);
2. Andrej Prebil, podpredsednik sveta, predstavnik Turistično gostinske zbornice Slovenije pri Gospodarski zbornici Slovenije;
3. Dijana Madžarac, predstavnik ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem;
4. Biserka Močnik, predstavnik ustanovitelja, zaposlena na Ministrstvu za kulturo;
5. Gregor Jamnik, predstavnik turističnega gospodarstva na predlog ministra, pristojnega za turizem.

Pristojnosti:

- ✓ 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 eurov (z DDV),
- ✓ odloča o drugih vprašanih in opravlja druge zadeve, ki so potrebne za izvedbo posameznih določil predpisov, za katere ni izrecno določena pristojnost drugega organa agencije.

V letu 2016 je bilo izvedenih 6 sej Sveta agencije (4 redne seje in 2 dopisni seji).

DIREKTOR AGENCIJE

Direktor je poslovodni organ agencije. Do 31.03.2016 je naloge vršilca dolžnosti direktorice opravljala mag. Maja Pak, ki jo je Vlada Republike Slovenije z dnem 01.04.2016 imenovala za direktorico agencije s petletnim mandatom.

Pristojnosti:

- ✓ 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 mu jih določi svet agencije,
- ✓ pripravlja predloge večletnih in letnih programov ter finančnih načrtov agencije in splošnih aktov, ki jih sprejema svet agencije ter druge strokovne podlage za delo sveta agencije in skrbi za izvajanje odločitev sveta agencije,
- ✓ podpisuje akte, listine in druge dokumente ter sklepa pogodbe, ki se nanašajo na poslovanje agencije,
- ✓ imenuje komisije, druga strokovna telesa in strokovne skupine za izvedbo posameznih strokovnih nalog,
- ✓ pripravlja poročilo o delu in poslovanju agencije ter druge naloge v skladu s predpisi.

Strokovni svet, kot posvetovalno telo direktorja, obravnava vprašanja s področja strokovnega dela agencije ter 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.

Strokovni svet se je v letu 2016 sestal enkrat.

1.3. RAZVOJNI PROGRAM AGENCIJE

Agencija je v maju 2016 sprejela dokument Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2016 – 2020. Z izvajanjem svojih aktivnosti agencija prispeva k uresničevanju skupnih ciljev v turizmu (povečanju turističnega prometa, števila delovnih mest, konkurenčnosti, kakovosti v turizmu, zavedanja o pomenu turizma, itd.) in cilje, za katere je kot institucija neposredno odgovorna.

Agencija s svojim delovanjem zasleduje izpolnitev ciljev, kot so povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, njenih produktov in destinacij ter pri turistih vzpodbujanje povečanja želje po obisku Slovenije kot turistične destinacije, identificiranje najbolj perspektivnih trgov in ciljnih skupin, ciljno usmerjanje aktivnosti na ključnih trgih ter razvijati nove trge, povečanje prvovrstne izkušnje za turiste pred, med in po obisku Slovenije, partnersko sodelovanje pri razvoju in promociji slovenskega turizma, zagotavljanje informacij za odločanje in oblikovanje politik ter strategij na področju razvoja in trženja slovenskega turizma, povečanje učinkovitosti delovanja Slovenske turistične organizacije na finančnem področju, na področju sodelovanja s ključnimi deležniki, na področju promocijskih aktivnosti in na kadrovskega področju, zagotavljanje povečanja porabe in števila prenočitev tujih turistov v prihodnjih letih.

1.4. VLOGA AGENCIJE

S pomočjo inovativnega vsebinskega marketinga, znamke I FEEL SLOVENIA in zgodb slovenskega turizma so dejavnosti agencije usmerjene v povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije ter v pospeševanje trženja inovativnih turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo, ki temeljijo na načelih trajnostnega razvoja.

Učinkovito delovanje nacionalne turistične organizacije je izjemnega pomena, saj je ključno za učinkovito načrtovanje in trženje ter promocijo slovenskega turizma tako z vidika same nacionalne turistične organizacije kot tudi sodelovanja s slovenskim turističnim gospodarstvom. Izvajanja aktivnosti agencije temeljijo na strateških razvojnih in trženjskih usmeritvah zelenega turizma, usmeritvah slovenskega turističnega gospodarstva in aktualnih razmerah na mednarodnem turističnem trgu.

2. POSEBNI DEL

2.1. ZAKONSKE IN DRUGE PRAVNE PODLAGE

- ✓ 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. 2/04, 57/12, 25/14, 17/15 in 52/16 - ZPPreb-1),
- ✓ Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (Uradni list RS, št. 46/15),
- ✓ Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (junij 2012),
- ✓ Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2016 – 2020,
- ✓ Program dela STO 2016/2017 (sprejel Svet agencije na svoji 2. redni seji dne 29.10.2015, h kateremu je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 4.1.2016) v skladu s šestim odstavkom 60. člena Zakona o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2016 in 2017 (Uradni list RS, št. 96/15, 46/16 in 80/16),
- ✓ Spremembe in dopolnitve Programa dela STO 2016/2017 (sprejel Svet agencije na svoji 7. redni seji dne 26.10.2016, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 27.12.2016) v skladu s šestim odstavkom 60. člena Zakona o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2016 in 2017 (Uradni list RS, št. 96/15, 46/16 in 80/16),
- ✓ Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2016 in 2017 (ZIPRS1617) (Uradni list RS, št. 96/15, 46/16 in 80/16).

2.2. CILJI AGENCIJE

Agencija si kot vodilna institucija za razvoj in trženje slovenskega turizma v okviru svojega delovanja prizadeva k dvigu poslovne uspešnosti slovenskega turizma in njegove konkurenčnosti, izvajanju učinkovitih ukrepov za izboljševanje konkurenčnosti gospodarstva nasploh in podobo ter ugled Slovenije kot države, zagotavljanju kakovostnih storitev v odnosu do javnosti in uporabnikov, izvajanju ukrepov za zagotavljanje učinkovite porabe sredstev ter učinkovite kadrovske politike.

2.2.1. DOLGOROČNI CILJI AGENCIJE

Slovenska turistična organizacija je ena najbolj učinkovitih nacionalnih turističnih organizacij v Evropi in vodilna institucija za razvoj in trženje slovenskega turizma. Skozi trajnostne, razvojne, informacijske in trženjske aktivnosti nudi STO celotnemu slovenskemu turizmu odlično poslovno platformo za privlačno in konkurenčno trženje slovenske turistične ponudbe. Z uresničevanjem poslanstva in ciljev STO neposredno pripomore k poslovni uspešnosti slovenskega turizma in k izboljšanju njegove konkurenčnosti, prav tako izboljšuje konkurenčnost gospodarstva nasploh ter podobo in ugled Slovenije kot države.

2.2.2. LETNI CILJI AGENCIJE

Ključni cilji za leto 2016 so bili:

- ✓ povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije;
- ✓ povečanje atraktivnosti turističnih produktov, ki temeljijo na principih trajnostnega razvoja;
- ✓ povečanje števila tujih turistov in njihovih prenočitev v 2016 za 4 % in priliva iz naslova izvoza potovanj prav tako za 4 %.

Trženjske usmeritve za leto 2016 so bile:

- ✓ povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo vsebinskega digitalnega marketinga (VDM) in znamke I FEEL SLOVENIA ter pozicijskega slogana Green. Active. Healthy. in podpornih zgodb,
- ✓ koncentracija promocije na 6-ih KLJUČNIH EVROPSKIH TRGIH in razvoj novih trgov,
- ✓ oblikovanje novega PORTALA www.slovenia.info,
- ✓ spodbujanje razvoja in trženja ZELENEGA (TRAJNOSTNEGA) TURIZMA ter spodbujanje razvoja turističnih produktov z visoko dodano vrednostjo,
- ✓ nadaljevanje PARTNERSKEGA SODELOVANJA.

2.3. OPRAVLJENO DELO IN DOSEŽKI AGENCIJE V LETU 2016

2.3.1. IZHODIŠČA IZVAJANJA PROGRAMA AGENCIJE

- ✓ Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (junij 2012),
- ✓ Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2016 – 2020,
- ✓ Program dela STO 2016/2017 (sprejel Svet agencije na svoji 2. redni seji dne 29.10.2015, h kateremu je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 4.1.2016) v skladu s šestim odstavkom 60. člena Zakona o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2016 in 2017 (Uradni list RS, št. 96/15, 46/16 in 80/16),
- ✓ Spremembe in dopolnitve Programa dela STO 2016/2017 (sprejel Svet agencije na svoji 7. redni seji dne 26.10.2016, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 27.12.2016) v skladu s šestim odstavkom 60. člena Zakona o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2016 in 2017 (Uradni list RS, št. 96/15, 46/16 in 80/16).

2.3.2. ANALIZA STANJA V LETU 2016 – PONOVRNO REKORDNO LETO

Turizem je ena najbolj hitro rastočih in perspektivnih panog na svetu in pomeni tudi za Slovenijo veliko priložnost. V Sloveniji smo v zadnjih letih povečali kapacitete in razvili ponudbo, ki odgovarja trendom v turizmu. Slovenija ima na področju turizma močne konkurenčne prednosti predvsem v neokrnjeni naravi, zdravilnih naravnih virih, tradiciji zdraviliškega turizma, značilnostih, ki jih pogojuje njena umeščenost med Alpe, Sredozemlje in Panonsko nižino.

Slovenski turizem je v zadnjem desetletju beležil visoke stopnje rasti. Leto 2016 smo zaključili s 7,6 % rastjo prenočitev turistov in 9,4 % rastjo števila turističnih prihodov.

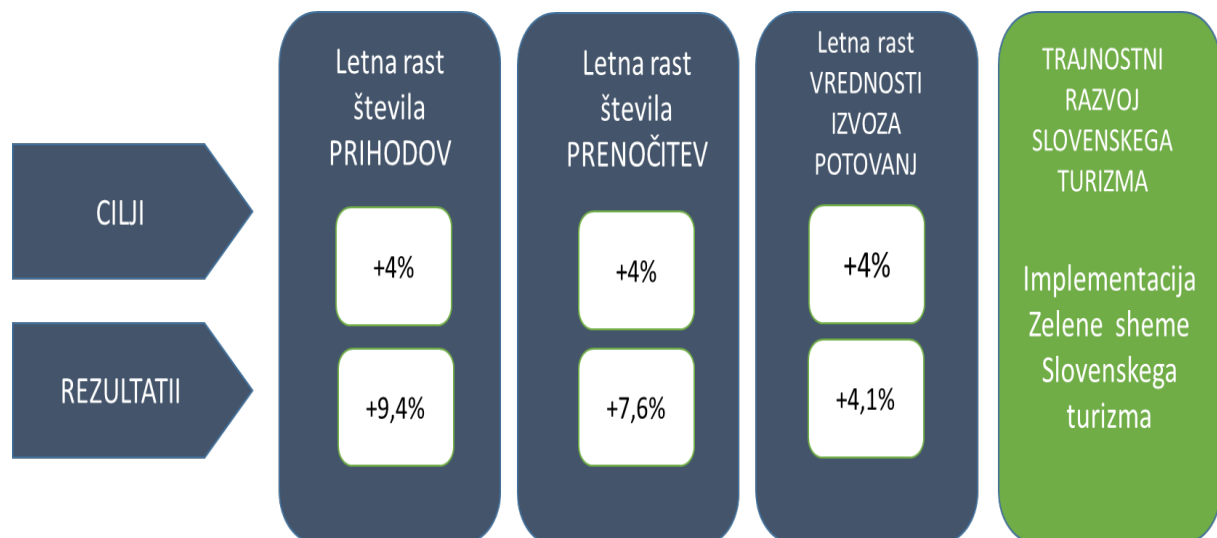
V obdobju do januarja do decembra je, po podatkih Banke Slovenije, vrednost izvoženih potovanj, v primerjavi z enakim obdobjem leta 2015, narasla za 4,1 %. Turizem predstavlja 8 % celotnega izvoza in 37 % izvoza storitev.

V letu 2016 smo v Sloveniji zabeležili skoraj 11 milijonov turističnih prenočitev (po začasni podatkih SURS 10.774.803), kar je za 7,6 % več kot v letu 2015. Število prihodov tujih turistov se je povečalo za 11,4 % (v Evropi za 2,0%).

Še vedno pa se slovenski turizem sooča s številnimi izzivi na področju lastniškega prestrukturiranja, novih razvojnih možnosti, zagotavljanja kakovosti, usposobljenosti in fleksibilnosti delovne sile, trajnostnega razvoja, dostopnosti Slovenije, systemskega financiranja promocije, optimiziranja regijske organiziranosti, privlačnosti poslovnega okolja itd., kar bo obravnavala nova strategija razvoja turizma.

2.3.2.1. Doseganje zastavljenih ciljev za leto 2016

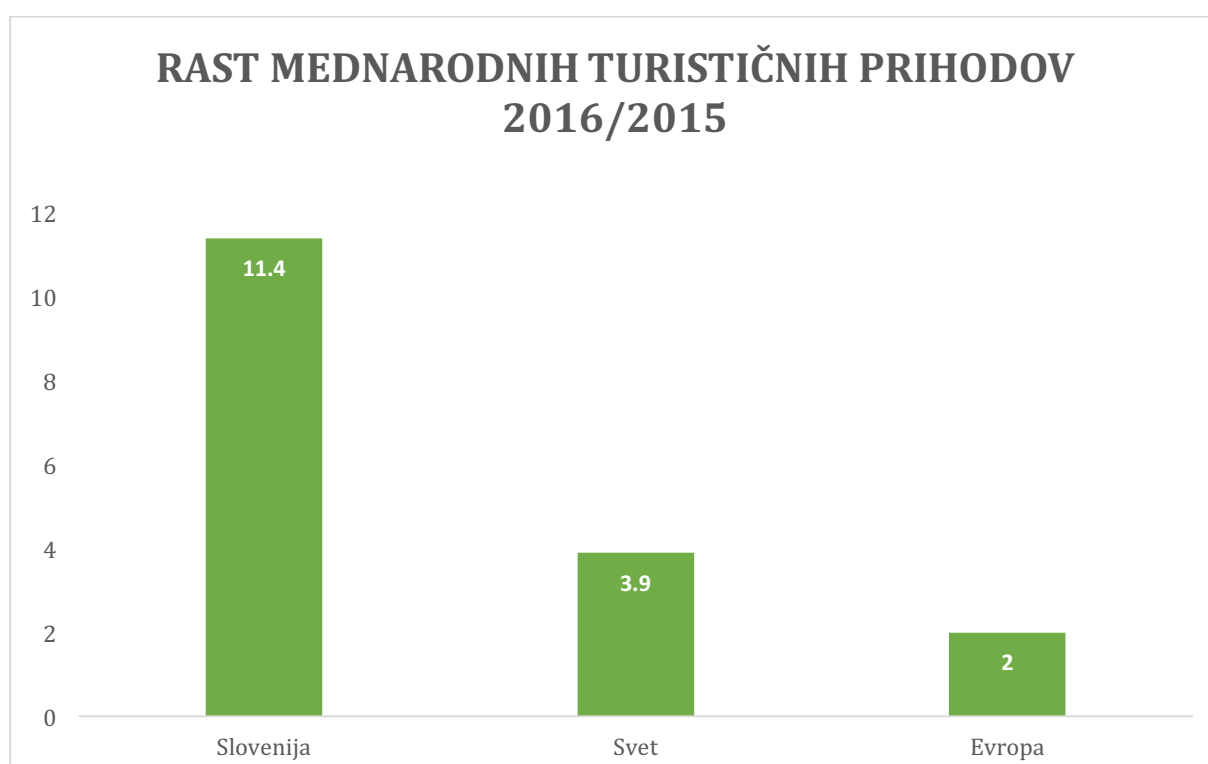
Za leto 2016 so bili glede na gospodarsko situacijo v Sloveniji in Evropi, od koder prihaja glavnina turistov, postavljeni jasni cilji, ki so bili po podatkih Statističnega urada RS in Banke Slovenije v celoti doseženi oziroma preseženi.



Slika 2: Zastavljeni cilji agencije v triletnem strateškem obdobju

2.3.2.2. Mednarodni turizem v letu 2016

V letu 2016 je Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2017) beležila 1,235 milijarde mednarodnih prihodov, kar je približno 4 milijonov turistov več kot v letu 2015. Na turistične rezultate v letu 2016 so še vedno vplivali menjalni tečajji, cene nafte ter nemiri v različnih delih sveta. Močno izpostavljeno je bilo tudi vprašanje varnosti. Kljub temu je bilo leto 2016 sedmo zaporedno leto rasti mednarodnih turističnih prihodov. Na območju Južne in Mediteranske Evrope, kamor sodi tudi Slovenija, je bila v letu 2016 zabeležena 1 % rast (UNWTO, 2017).



Graf 1: Rast prihodov tujih turistov glede na leto 2015 (%)

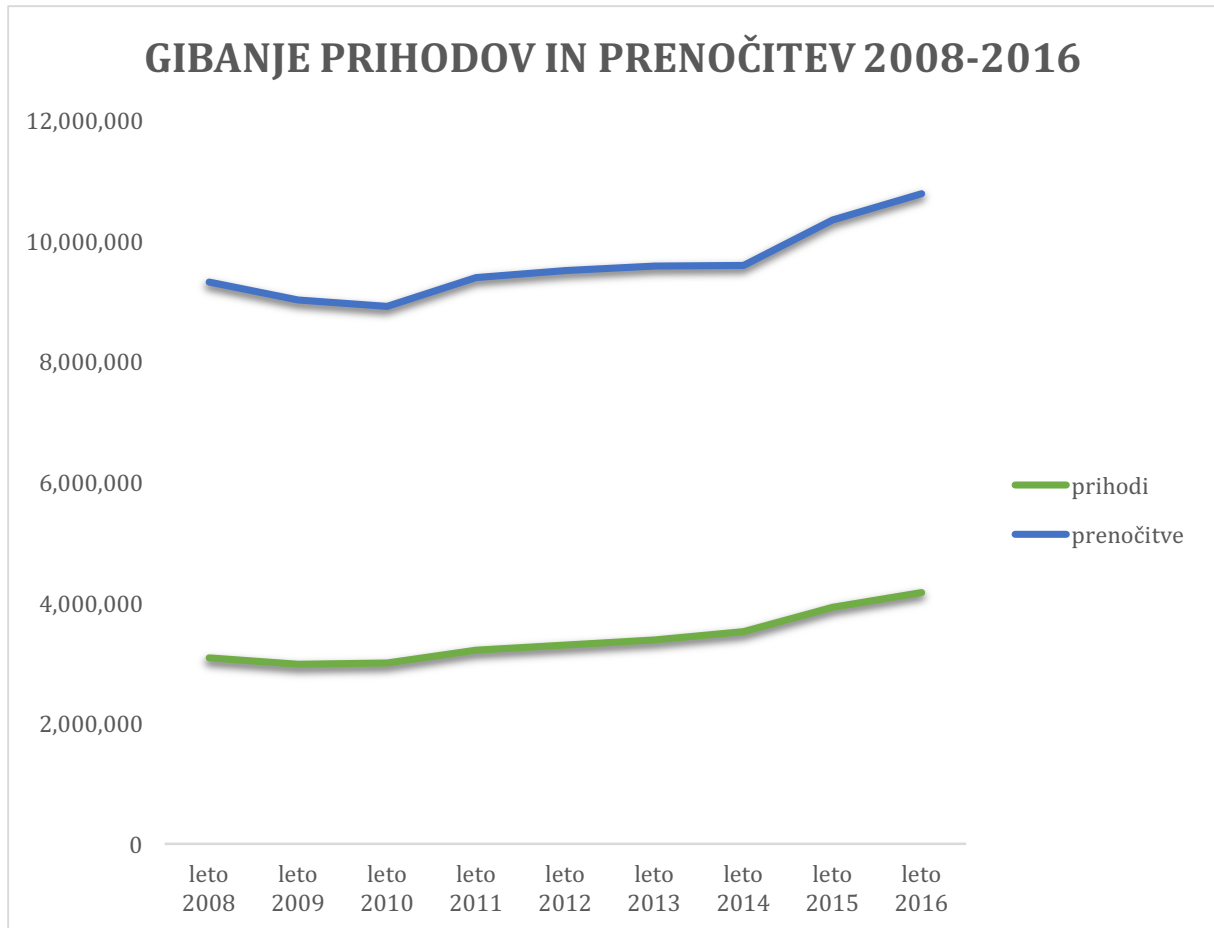
Vir: SURS, 2017 in UNWTO, 2017

Po ocenah WTTC (2016) se je leto 2015 izkazalo za še eno uspešno leto z vidika turizma in potovanj. Turizem je prispeval 13 % k svetovnemu BDP.

Na regionalni ravni je najvišjo rast dosegla Azijsko-Pacifiška regija z 8,4 % rastjo mednarodnih turističnih prihodov. Višje stopnje rasti od Evrope (+2 %) sta beležili še Afrika (8,1 %) in Amerika (4,3 %) medtem ko je regija Bližnjega Vzhoda zabeležila 4,1% padec mednarodnih turističnih prihodov).

2.3.2.3. Turizem v Sloveniji v letu 2016

Število turističnih prenočitev v Sloveniji se je v letu 2016 približalo meji 11 milijonov.



Graf 2: Gibanje turističnih prihodov in prenočitev v obdobju 2008-2016 letih

Med turističnimi prenočitvami je bilo v letu 2016 skoraj dve tretjini tujih prenočitev (65,2 %). Od tega so največ prenočitev prispevali turisti iz Italije (15,8 %, v letu 2015 16,1 %), sledili so turisti iz Avstrije (11,7 %, v letu 2015 12,0 %) in iz Nemčije (11,4 %, v letu 2015 11,4 %). Med državami z večjim številom ustvarjenih prenočitev (nad 10.000) beležijo največjo rast turisti iz Grčije (za 39,2 % več) in iz Turčije (za 38,9 % več).



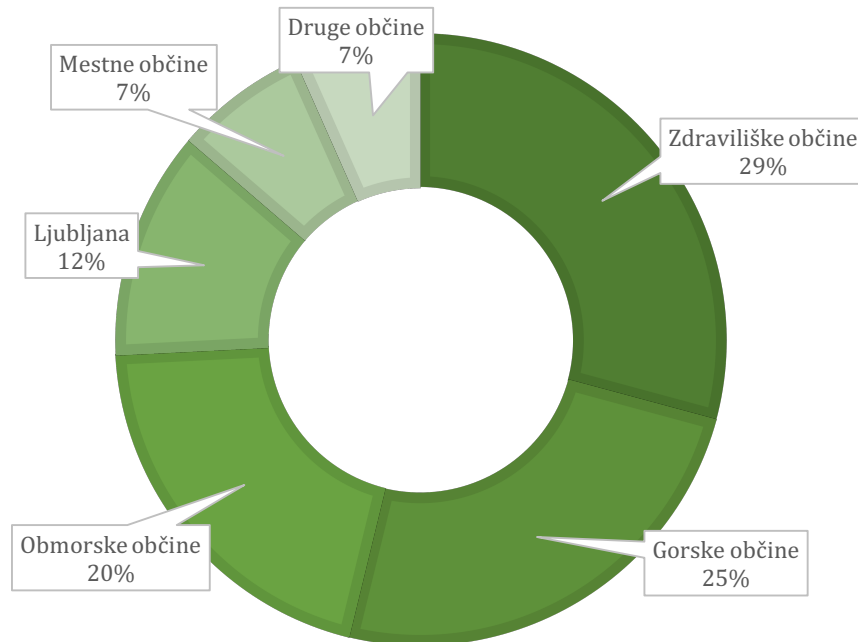
Graf 3: Stopnje rasti 10 vodilnih držav po številu prenočitev v Sloveniji v 2016

Največ turističnih prenočitev je bilo leta 2016 ustvarjenih v zdraviliških občinah (29 %), kar je za 4,2 % več kot leto poprej. Prenočitvam v zdraviliških občinah sledijo gorske občine s 25 % prenočitev in obmorske občine z 20 % prenočitev. Več prenočitev so v letu 2016 ustvarile tudi Ljubljana, mestne in druge občine. Ljubljana skupno za 11,9 % več kot v dvanajstih mesecih leta 2015 (skupno 12 % vseh prenočitev v letu 2016) mestne občine skupno za 9 % več kot v dvanajstih mesecih leta 2015 (skupno 7 % vseh prenočitev v letu 2016) ter druge občine skupno za 10,1 % več kot v dvanajstih mesecih leta 2015 (skupno 7 % vseh prenočitev v letu 2016).

VRSTA OBČINE	RAST (2016/2015)
ZDRAVILIŠKE	+ 4,2%
GORSKE	+ 11,3%
OBMORSKE	+ 4,6%
LJUBLJANA	+ 11,9%
MESTNE	+ 9,0%
DRUGE	+ 10,1%

Tabela 1

DELEŽI IN RAST PRENOČITEV V VSEH VRSTAH OBČIN 2016



Graf 4: Prenočitve turistov po vrstah občin v letu 2016

V slovenskih hotelih je bilo zabeleženih 61 % vseh prenočitev (7,2 % več kot v preteklem letu). V kampih je bilo opravljenih 13 % vseh prenočitev (za 3,9 % več glede na leto 2015). Večje povečanje števila prenočitev turistov v letu 2016 glede na leto 2015 je bilo zabeleženo tudi v ostalih nastanitvenih objektih (za 34,8 % več), mladinskih hotelih (za 26,4 % več), v planinskih domovih in kočah (za 8,0% več) in v motelih (za 23,9 % več) (SURS, 2016).

Opomba: podatki SURS zajemajo turistične nastanitvene objekte, ki razpolagajo z vsaj 10 stalnimi ležišči.

2.3.2.4. Napovedi za leti 2017 in 2018

Po ocenah UNWTO (2017) se bodo mednarodni turistični prihodi, na svetovni ravni, leta 2017 povečali za +3 % do +4 %. Evropi napovedujejo od +2 % do +3 % rast mednarodnih turističnih tokov. Največje rasti prenočitev turistov se pričakujejo v Aziji in Pacifiku ter Afriki (+5 % do +6 %). Turistični prihodi v Ameriki bodo rastle med +4 % do +5 %, na Bližnjem Vzhodu pa za +2 % do +5 %.

ETC (2017) v zadnjem četrtletnem poročilu 2016 napoveduje naslednje rasti:

	Rast prihodov 2017 (%)	Rast prihodov 2018 (%)
Svet	3,8	4,6
Amerika	3,8	4,0
Evropa	3,0	4,4
Azija in Pacifik	4,6	4,9
Afrika	5,7	6,2
Bližnji Vzhod	5,6	6,1

2.3.2.5. Doseženi cilji in rezultati v letu 2016 – strateški cilji slovenskega turizma

Strateški cilji	Kazalniki	Način izračuna	Realizacija v letu 2016
Povečanje turističnega prometa	Izvoz potovanj	metodologija SURS (izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), nočitve (TU/M))*potrošnja (TU) tekočega leta / izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), nočitve (TU/M)) *potrošnja (TU) preteklega leta)* 100	2,18 mrd EUR ¹
Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	10.770.000 ²
Povečanje števila prihodov	Število prihodov	metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	4.170.000 ³

2.3.3. PREGLED PROGRAMSKIH AKTIVNOSTI V LETU 2016

Za promocijo (tržno komuniciranje in trženjsko infrastrukturo) je bilo v letu 2016 namenjenih 11.900.000 EUR sredstev, od tega iz naslova sredstev MGRT 11.250.000 EUR in 650.000 EUR lastnih virov (v navedem znesku so upoštevana sredstva v višini 100.000 EUR, namenjenih za aktivnosti turistično-informacijskih uradov v Londonu in Tokiu in v ta namen preračunanih na Ministrstvo za zunanje zadeve).

Programske aktivnosti agencije za leto 2016 so predstavljene v dveh poglavjih:

- **promocija Slovenije kot turistične destinacije – tržno komuniciranje;** aktivnosti so razdeljene po sklopih trgov: evropski trgi (ključni in drugi), prekomorski trgi, skupni projekti promocije in domači trg. Sklopi trgov, kot tudi posamezni trgi, so sestavljeni iz aktivnosti, ki so del marketinškega spleta za učinkovito promocijo Slovenije kot turistične destinacije: digitalne kampanje, klasično oglaševanje, odnosi z javnostmi in družbenimi mediji, poslovne borze in sejmi, pospeševanje prodaje;

¹ Podatki BS.

² Podatki SURS.

³ Podatki SURS

- **zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja – trženjska infrastruktura;** opredeljene so aktivnosti razvoja in raziskav, oblikovanja novega spletnega portala in CRM, promocijskih brošur in artiklov, oblikovanja vsebin, drugih projektov ter korporativnega komuniciranja.

Aktivnosti so bile v skladu z načrtanim programom v celoti izvedene, prišlo pa je do manjše prerazporeditve finančnih sredstev med sklopi posameznih trgov zaradi prilagajanja razmeram na trgu.

2.3.3.1. Tržno komuniciranje

V letu 2016 smo izvajali aktivnosti tržnega komuniciranja na »evropskih« in »prekomorskih trgih« ter na »domačem trgu« in aktivnosti tržnega komuniciranja v okviru »skupnih projektov promocije«.

Krovna zgodba, komunicirana v letu 2016,
je **Green.Active.Healthy.SLOVENIA**, ki podpira znamko **I FEEL SLOVENIA**.

Tema, izpostavljena v letu 2016, so **ZDRAVE VODE**.

Trženje **krovnih turističnih produktov** v letu 2016

✓ ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE	✓ GASTRONOMIJA
✓ AKTIVNE POČITNICE	✓ MESTA IN KULTURA
✓ DOŽIVETJA V NARAVI	✓ NIŠNI PRODUKTI (križarjenje, igralništvo itn.)
✓ POSLOVNI TURIZEM	

Tudi v letu 2016 smo kot poseben del aktivnosti namenjali razvoju in promociji kongresnega turizma (v sodelovanju z zavodom Kongresni urad), zdraviliškega turizma (v sodelovanju s SSNZ) in pohodniškega ter kolesarskega turizma (v sodelovanju z GIZ pohodništvo in kolesarjenje).

Za vsak trg je bil pripravljen optimalni komunikacijski splet (orodja tržnega komuniciranja) in opredeljeni najbolj atraktivni turistični produkti in ciljne skupine.

2.3.3.1.1. Tržno komuniciranje po trgih

a) Tuji trgi

✓ **Evropski trgi – ključni**

Gre za evropske trge, ki so v letu 2016 skupaj ustvarili 54,1 % vseh tujih prenočitev oz. 3,8 mio. prenočitev.

Trgi: Italija, Avstrija, Nemčija, države Beneluksa, Ruska federacija, Velika Britanija in Irska.

Na teh trgih je bil podan poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu, komunikaciji s končnim kupcem (B2C) – z vrhunskimi vsebinami oz. zgodbami in nagovarjanju ciljnih segmentov s konkretnimi produkti. Hkrati pa se je nadaljevala krepitev sodelovanja s poslovnimi javnostmi (B2B).

V Nemčiji, Italiji in Avstriji smo v letu 2016 zasledili krepitev gospodarske rasti in povečanje povpraševanja po potovanjih, na dobre rezultate iz teh trgov je vplival poleg rednih promocijskih aktivnosti tudi dodatna projekta (digitalna kampanja in klasično oglaševanje). Turiste višjega dohodkovnega razreda (»ljubitelje narave in dobrega počutja«) smo nagovarjali na krovni ravni na kreativen in intenziven način skozi kampanjo **Zelena.Aktiva.Zdrava**.

- ✓ Italija je trg z največjim (15,8 %) deležem tujih prenočitev, kjer smo z intenzivno promocijo nagovarjali turiste k odločitvi za aktivne počitnice v Sloveniji ter za obisk term in slovenske obale.
- ✓ Avstrija je drugi največju trg za slovenski turizem (11,7 %). Slovenija se je na avstrijskem trgu predstavljala s produkti zdravilišč, obale, aktivnih počitnic ter mest in kulture.
- ✓ Tretji najpomembnejši trg je Nemčija (11 %), kjer smo promovirali predvsem aktivne počitnice, gastronomijo, zdravje in dobro počutje ter mesta in kulturo.
- ✓ Med omenjenimi trgi največjo rast prenočitev v preteklem letu izkazuje Velika Britanija (13 %).
- ✓ V letu 2015 zaznan močan negativni trend (-30 %), kot posledica zaostrenih političnih in gospodarskih razmer na ruskem trgu, se je v letu 2016 nekoliko omilil (-6,8 %).
- ✓ Združeno kraljestvo je šesti največji trg po deležu prenočitev v letu 2016 z visoko 13 % rastjo glede na leto 2015.

✓ **Evropski trgi – ostali**

Gre za evropske trge, ki so v letu 2016 skupaj ustvarili 28,4% vseh tujih prenočitev oz. nekaj manj kot 2 mio prenočitev.

Trgi: Češka, Poljska, Madžarska, Srbija, Hrvaška, Skandinavija, Francija, Švica, Španija in Izrael.

Na teh trgih je bil podan poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu, komunikaciji s končnim kupcem (B2C) – z vrhunskimi vsebinami oz. zgodbami in nagovarjanju ciljnih segmentov s konkretnimi produkti. Hkrati pa se je nadaljevala krepitev sodelovanja s poslovnimi javnostmi (B2B).

✓ **Prekomorski trgi**

Gre za prekomorske trge – večinoma za nove trge, ki so v letu 2016 skupaj ustvarili 6,7 % vseh tujih prenočitev oz. dobrih 470.000 prenočitev.

Trgi: Japonska, Koreja, Kitajska, Združene države Amerike, Kanada in drugi prekomorski trgi.

Na prekomorske trge smo vstopali v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom ter s partnerstvi s sosednjimi državami, s katerimi smo intenzivno razvijali privlačne in konkurenčne produkte ter v sodelovanju z letalskimi družbami krepili pritok turistov iz teh trgov.

✓ **Skupni projekti promocije – Komuniciranje s poslovnimi javnostmi**

Poleg aktivnosti po posameznih trgih so bili v letu 2016 izvedeni t.i. skupni projekti promocije, ki jih je zaradi njihove globalnosti nemogoče razčleniti na posamezne trge oziroma sklope trgov. Sredstva so bila namenjena globalnemu E-komuniciranju, globalnim borzam v tujini, poslovnim oz. B2B dogodkom v Sloveniji, globalnim promocijskim projektom, produktnim kongresom, projektom Alpe Adria pohodniška pot, Alpe Adria Golf, dodatnim aktivnostim po trgih (aktivnostim odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje, sejmskih in borznih nastopov, digitalnega trženja, itd.), sejmski opremi, mednarodnim članarinarom za promocijske programe, organizatorjem potovanj – poziv, spodbujanje letalskih povezav...

Aktivnosti skupnih projektov promocije so bile v obdobju januar – december 2016 v celoti realizirane. V letu 2016 beležimo 11,4 % rast števila tujih prihodov glede na enako obdobje predhodnega leta (Italija +7,9 %, Avstrija +7,3 %, Nemčija +7,1 %, Velika Britanija + 13 %, Hrvaška +9,7 % itd.). Negativno rast (-6,8 %) se kot posledica zaostrenih političnih in gospodarskih razmer, kaže pri ruskem trgu.

i. Poslovni oz. B2B dogodki v Sloveniji

Datum/ obdobje	Naziv dogodka	Država	Izvedba
20.1.-21.1.	Conventa	Slovenija	✓
27.1.	Natour	Slovenija	✓
25.5.-28.5.	Gostiteljstvo Generalne skupščine evropskih združenj TO/TA ECTAA	Slovenija	✓
9.6.-11.6.	Slovenska turistična borza	Slovenija	✓
17.11.-19.11.	SPA-CE	Slovenija	✓

ii. Globalni promocijski projekti

V sodelovanju z vrhunsko in globalno prepoznavno slovensko športnico Tino Maze smo povečali prepoznavnost Slovenije kot odlične športne turistične destinacije za petzvezdična doživetja v okviru več dogodkov in orodij komuniciranja: v okviru celovškega sejma Freizeit, v okviru predstavitve Slovenije kot športne destinacije na turistični borzi WTM London, ob obeležitvi 25-letnice Slovenije v Rimu in v okviru Dnevoev slovenskega turizma v Zagrebu ter v sodelovanju pri komuniciranju Slovenije kot aktivne športne destinacije na spletnih družbenih omrežjih.

Ob globalno odmevnih športnih dogodkih kot so evropska in svetovna prvenstva smo Slovenijo izpostavili kot privlačno zeleno, aktivno in zdravo destinacijo za aktivni oddih: v okviru SP v biatlonu na Pokljuki, SP v skokih v Planici, OK Pokalu Vitranc.

V komunikacijah aktivnostih na domačem trgu smo ključni poudarek dali projektom, ki komunicirajo Slovenijo kot butično varno in trajnostni zavezano destinacijo ter ključnim strokovnim dogodkom: Slovenski turistični borzi SIW 2016, Turističnemu panelu v okviru Blejskega turističnega foruma 2016 ter posebnem dogodku na področju trajnosti – GGDD, ki ga je septembra 2016 gostila Ljubljana.

b) Domači trg

V Sloveniji so domači turisti v letu 2016 ustvarili 3.749.489 oz. 34,8 % vseh prenočitev.

STO je izvajal aktivnosti na tujih trgih, na domačem trgu pa zagotavljal trženjsko infrastrukturo v slovenskem jeziku (portal, razvojni vidik, itn.) in podpiral povezovanje destinacij in turističnih ponudnikov ter pospeševal razvoj inovativnih produktov in zelenega turizma. Tržno-komunikacijske aktivnosti na domačem trgu so potekale s ciljem pozicioniranja turizma kot ene najpomembnejših gospodarskih panog slovenskega gospodarstva z visokim potencialom rasti. Ključni ciljni skupini na domačem trgu sta bili medijska in strokovna javnost.

Aktivnosti na domačem trgu so bile v obdobju januar – december 2016 v celoti realizirane.

2.3.3.1.2. Tržno komuniciranje po orodjih

Za vsak trg smo pripravili in izvajali komunikacijski splet različnih orodjih tržnega komuniciranja in se v letu 2016 radikalno usmerjali v vsebinski digitalni marketing.

Orodja tržnega komuniciranja:

- a) **digitalne kampanje,**
- b) **klasično oglaševanje,**
- c) **odnosi z javnostmi in družbenimi omrežji,**
- d) **poslovne borze in sejmi,**
- e) **pospeševanju prodaje (dogodki z organizatorji potovanj).**

a) DIGITALNE KAMPANJE

GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA - v letu 2016 je bila realizirana izvedba promocije Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave butične destinacije preko velike globalne digitalne kampanje Slovenia – Make New Memories. STO jo je izvedla na 13-ih mednarodnih trgih oz. skupinah trgov in z dodatnimi aktivnostmi povezala oglaševanje s ponudbo slovenskega turističnega gospodarstva. Kampanja je dosegla več kot 42 milijonov edinstvenih odjemalcev in na vseh digitalnih platformah presejala načrtovane cilje.

Izvedba na trgih: Nemčija, Italija, Avstrija, Beneluks, Združeno kraljestvo, ZDA, Madžarska, Hrvaška, Srbija, Danska, Švedska, Češka, Francija, Švica, Rusija.

Faze realizacije digitalne kampanje:

- ✓ izvedba javnega naročila za globalni medijski zakup in priprava koncepta kreativne rešitve ter oblikovanje naprednih oglasov za izvajanje digitalne kampanje,
- ✓ priprava in izvedba javnega poziva do slovenskega turističnega gospodarstva za oddajo ponudb turističnih paketov,
- ✓ organizacija objav paketov na splet in brezplačni prevod paketov za STG v 5 tujih jezikih (angleščina, nemščina, italijanščina, francoščina in ruščina), 2 x v aprilu in maju, 1x septembra,
- ✓ oblikovanje 72 pristajalnih spletnih strani na www.slovenia.info za oddajo ponudb turističnih paketov STG, segmentirano za vsak trg, kjer se izvaja digitalna kampanja;

Kampanja se je izvajala v več oglaševalskih valih, razdeljenih v zaključene celote po 30 dni, razen v času poletnih počitnic od 18.7.2016 do vključno 28.8.2016, kot sledi:

- ✓ Prvi oglaševalski val: od 18. aprila do 17. maja 2016
- ✓ Drugi oglaševalski val: od 18. maja do 17. junija 2016
- ✓ Tretji oglaševalski val: od 18. junija do 17. julija 2016
- ✓ Četrty oglaševalski val: od 29. avgusta do 28. septembra 2016
- ✓ Peti oglaševalski val: od 29. septembra do 28. oktobra 2016
- ✓ Šesti oglaševalski val: od 29. oktobra do 11. novembra 2016

Kampanja je bila sporočilno razdeljena na pomladni/poletni in jesenski/zimski del, kar se je odražalo pri kreativni izvedbi kreativ. Pomladni/poletni del kampanje je potekal od 18. aprila do 19. septembra 2016, jesenski/zimski del kampanje pa je potekal od 20. septembra do vključno 11. novembra 2016.

DOSEŽENI REZULTATI GLOBALNE DIGITALNE KAMPANJE

Cilj št. 1: doseg & Frekvenca -

na vseh 13 trgih sta bili ciljni doseg in frekvenca dosežena oz. presežena.

Država	Ciljni doseg (min.)	Ciljna frekvenca (min.)	Realiziran doseg po koncu akcije	Ciljna frekvenca po koncu akcije
Nemčija	2.000.000	3	2.323.368	4,14
Avstrija	2.000.000	3	3.033.060	5,33
Italija	4.000.000	3	6.277.971	4,95
Benelux	1.000.000	3	1.084.834	7,54
VB & Irska	2.000.000	3	4.526.974	4,44
Rusija	5.000.000	3	7.580.212	13,95
Srbija	500.000	3	895.257	5,09
Hrvaška	500.000	3	906.328	3,65
Madžarska	1.000.000	3	1.166.055	6,29
Francija & Švica	1.000.000	3	2.947.585	3,78
Danska & Švedska	1.700.000	3	2.644.243	8,40
Češka	2.500.000	3	5.646.710	4,95
ZDA & Kanada	2.000.000	3	3.194.728	3,79
	25.200.000	3	42.227.325	

Cilj št. 2: skupno število prikazov vsaj 150.000.000 -

ob zaključku je bila realizacija več kot 270.000.000 različnih prikazov oglasnih sporočil.

Cilj št. 3: število novih všečkov Facebook/VKontakte strani vsaj 110.000 in vsaj 8.000/državo oz. 10.000 v Rusiji na VKontaktih -

ob zaključku je bilo več kot podvojeno ciljno število pogodbenih ciljnih všečkov, prav tako je bila dosežena realizacija več kot 10.000/državo. Končni doseg na FB-ju je bil preko 50 mio.

Država	Ciljno število FB/VK všečkov	FB like po 6 valu
Nemčija	8.000	18.679
Avstrija	8.000	13.058
Italija	8.000	52.092
Benelux	8.000	13.046
VB & Irska	8.000	23.555
Rusija	10.000	11.294
Srbija	8.000	26.399
Hrvaška	8.000	14.094
Madžarska	8.000	13.095
Francija & Švica	8.000	13.546
Danska & Švedska	8.000	15.158
Češka	0	
ZDA & Kanada	8.000	15.501
	110.000	229.517

Cilj št. 4: realizacija You Tube ogledov vsaj 3 MIO -

realiziranih več kot 15 mio ogledov, po statistikah oglasnega strežnika je bila tudi na vsaki državi frekvenca nad 2,5. V vsaki izmed navedenih držav je bilo realiziranih vsaj 250.000 ogledov.

Cilj št. 5: pridobiti več kot 20.000 sledilcev Instagram profila Feel Slovenia -

ob začetku kampanje je bilo začetno stanje 9.300 sledilcev, ob zaključku kampanje pa je imel profil 32.500 novih sledilcev. Skupen doseg na vseh trgih je bil nad ciljnim 1 mio.

Cilj št. 6: 2 MIO Vkontakte in 10.000 sledilcev -

realiziran je bil doseg skoraj 50 mio in ob koncu doseženo 11.294 novih sledilcev.

Cilj št. 7: 200.000 novih uporabnikov GDN -

preseženo je bilo število 200.000 novih uporabnikov, pripeljanih na ciljno stran preko GDN-ja.

Cilj št. 8: 300.000 novih uporabnikov preko iskalnega oglaševanja -
preseženo je bilo število 300.000 novih uporabnikov, pripeljanih na ciljno stran preko
iskalnikov Google in Yandex.

Cilj št. 9: 10.000 novih sledilcev na Twitterju -
realizirano 10.071 novih sledilcev na Twitterju.

DIGITALNA KAMPANJA NA POLJSKEM TRGU

V letu 2016 smo prvič izvedli oglaševanje v manjšem obsegu kot dopolnitev klasičnemu oglaševanju, v obliki medijskega spleta oglaševalske akcije na trgu Poljske. Aktivnosti smo izvajali od oktobra 2016. Oglaševanje smo izvedli na spletni strani dnevnika Gazeta Wyborcza v obliki polstranskega oglasa z vgrajenim videom Slovenia. Make new memories s prilagojenim nagovorom v poljščini <https://www.youtube.com/watch?v=KfCUjOuEZw> in adaptacijo pristajalne strani STO v poljski jezik: <http://oferta.slovenia.info/zima>. Dodatno je bila oblikovana še mobilna aplikacija (objava: 13.-31.10.), ki jo vodila na prej navedeno pristajalno stran.

Doseženi rezultati

Na pristajalno stran na slovenia.info, prilagojeno za poljski trg za namen tega oglaševanja, je kliknilo 1.485 unikatnih uporabnikov, ki so si ogledali skupaj 1.711 strani.

DIGITALNA KAMPANJA NA FRANCOSKEM in ŠPANSKEM TRGU

Oglaševanje smo izvedli na specializirani turistični spletni strani za francoski in španski trg Easy Voyage, v obliki izpostavljenih celostranskih oglasov - razglednic, naprednih oglasov, dveh tematskih novičnikov, za oba trga ter Facebook objavami, ki jih je oglaševalec dodal še kot brezplačno oglaševanje. Oglaševanje se je izvajalo od oktobra do decembra 2016.

Doseženi rezultati

Francija:

- napredni oglasi: 115.000 prikazov in 319 klikov,
- novičnik poslan na 2 x na 250.000 naslovov: 105.939 uporabnikov je odprlo novičnik, ustvarjenih je bilo 5.267 klikov,
- Facebook oglaševanje: 337.000 prikazov, 9.381 interakcij.

Španija:

- napredni oglasi: 8.000 prikazov in 44 klikov,
- novičnik poslan na 2 x na 350.000 naslovov: 115.787 uporabnikov je odprlo novičnik, ustvarjenih je bilo 5.377 klikov,
- Facebook oglaševanje: 162.000 prikazov, 3.530 interakcij.

b) KLASIČNO OGLAŠEVANJE

Klasično oglaševanje (TV oglaševanje, tiskani mediji, zunanje oglaševanje) je bilo izvedeno praviloma kot dopolnitev spletnemu komuniciranju, v nekaterih primerih samostojno, vendar s poudarkom na vsebinskem marketingu.

Datum/ obdobje	Medij	Država	Izvedba
Ključni evropski trgi			
JANUAR	1-stranski oglas v reviji Bell'Europa / tematika terme.	Italija	✓
FEBRUAR	Redakcijski članek, 1 stran v strokovnem časopisu l'Agenzia di Viaggi per Bit-om, redakcijski članek, 1 stran v strokovnem časopisu Turismo Attualita' pred Bit-om, redakcijski članek, 1 stran v strokovnem časopisu TTG pred Bit-om, enostranski oglas v reviji Piu' Salute&Benessere (priloga časopisa Il Sole 24 Ore)	Italija	✓
MAREC	1-stranski oglas, tematika terme v reviji NATURA in banner: www.rivistanatura.com , naslovnica v l'Annuario l' Agenzia di Viaggi, tematika terme, Itinerari e luoghi: enostranski oglas LJUBLJANA in PR članek o Ljubljani, v prilogi časopisa Milano Finanza 1-stranski oglasi s termalno temetiko.	Italija	✓
APRIL	Banner www.rivistanatura.com -logo I feel Slovenia, Revija Nuovo n.16 in terme 1 stranski oglas, Revija In Bici, terme 1 stranski oglas	Italija	✓
MAJ	Banner www.rivistanatura.com -logo I feel Slovenia; oglas v reviji in newsletter, 1-stranski oglas v reviji Soul Running in bbanner na www.soulrunning.it , redakcijski članki v strokovnem časopisu TREND in GUIDA VIAGGI, 3 strani obsežna reporrtaža o Sloveniji v časopisu Travel Daily, 8-strani priloge o Sloveniji v reviji Bell'Europa.	Italija	✓
JUNIJ	14 -dnevna oglaševalska akcija na podzemski železnici v Milanu in Rimu ter na avtobusih oz. tramvaju v Milanu, Rimu, Bologni in Neaplju, Izid monografije o Sloveniji, revija MERIDIANI, 1-stranski oglas, TERME, v reviji Meridiani, 1-stranski oglas, Ljubljana, v reviji Gente.	Italija	✓
JULIJ	1 mesečna oglaševalska akcija na podzemski železnici v Milanu in Rimu ter na avtobusih oz. tramvaju v Milanu, Rimu, Bologni in Neaplju.	Italija	✓
AVGUST	Oglaševalska akcija na podzemski železnici v Milanu.	Italija	✓
SEPTEMBER	1 stranski oglas, motiv Ljubljana, v uradnem katalogu razstavljaec No Frills 2016.	Italija	✓
OKTOBER	Termalni oglas enostranski v reviji 'Io Donna', sobotna priloga časopisa Corriere della sera, Gente: termalni oglas enostranski, revija Elle: termalni oglas enostranski, revija Mare Claire: termalni oglas enostranski, oglasi v strokovnih časopisih (l'Agenzia di Viaggi, Travel, TTG) pred borzo v Riminiju.	Italija	✓

NOVEMBER	redakcijski članek, Speciale Slovenia Turismo v reviji Piu' Salute Benessere, Marco Polo, 2-stranski oglas s termalno tematiko.	Italija	✓
DECEMBER	oglaševanje v decembrski številki revije TRAVELLER, 2-stranski oglas, termalni motiv, v reviji Plein Air, 14-dnevno oglaševalska akcija -predstavitev Slovenije kot turistične destinacije preko podob na železniških postajah v Milanu, oglaševalska kampanja na portalu viviconstile.it(newsletter).	Italija	✓
JUNIJ- SEPTEMBER	oglaševanje s partnerji giz aktivne počitnice na portalu bergfex.	Nemčija	✓
SEPTEMBER- DECEMBER	oglaševanje Slovenije kot destinacije za tematske skupine v strokovnih medijih za skupine;	Nemčija	✓
	oglaševanje v reviji ITB News 2016; oglaševanje s partnerji giz aktivne počitnice v reviji Alpin Aktuell; oglaševanje v reviji Standpunkt; periodičnooglaševanje Slovenije v prilogi Handelsblatta, tri krat v letu 2016;	Nemčija	✓
OKTOBER- DECEMBER	Izvedba MK promocije Slovenije kot destinacije za zimski turizem v sodelovanju z nizozemskim portalom Wintersport.nl (objava enega novinarskega prispevka ter enega uredniškega prispevka.	Benelux	✓
MAJ-JUNIJ	Russia 1: 750 predvajanih spotov, 30% primetime termin, realiziranih preko 1100 TRP-jev (target rating points).	Rusija	✓
Drugi evropski trgi			
OKTOBER- DECEMBER	Duna TV: 179 objav,50% prime time termin, doseženih 67 TRP-jev; RTL Klub: 41 objav,50% prime time termin, doseženih 63 TRP-jev.	Madžarska	✓
OKTOBER- DECEMBER	Švica v medijih: Beobachter, Al Dente, Schweizer Familie. Francija v medijih: Vision Femina, Air France Magazine, Figaro Magazine.	Francija, Švica	✓
OKTOBER- DECEMBER	Oglaševanja na megaboardih.	Hrvaška	✓
OKTOBER- DECEMBER	Oglaševanja na tramvajih.	Srbija	✓
OKTOBER- DECEMBER	Oglaševanja na tramvajih.	Madžarska	✓
OKTOBER- DECEMBER	Češka TV (ČT2 in Sport): 32 objav, 50% prime time termin, doseženih 39 TRP-jev; Nova TV : 104 objav,50% prime time termin, doseženih 95 TRP-jev; Poljska v medijih: Gazeta Wyborcza, Newsweek, Hitchhiker.	Češka, Poljska	✓
OKTOBER- DECEMBER	Izvedba vsebinske promocije Slovenije na španskem trgu v sodelovanju z največjim španskim digitalnim medijem Hola.com (objava treh novinarskih prispevkov.	Španija	✓
Prekomorski trgi			
OKTOBER- DECEMBER	ZDA v medijih: National Geographic Traveler, Conde Nast Traveler, Bon Appetit.	ZDA in Kanada	✓

c) ODNOSI S TUJIMI JAVNOSTMI IN DRUŽBENIMI MEDIJI

✓ *Odnosi z javnostmi*

V letu 2016 smo nadaljevali z vsemi ključnimi aktivnostmi na področju odnosov s tujimi javnostmi: priprava in posredovanje sporočil in informacij tujim medijem, skrb za kakovostno bazo kontaktov in organizacijo študijskih potovanj za spletne, tiskane in TV novinarje.

Na podlagi letnega uredniškega koledarja smo skupaj s slovenskim turistističnim gospodarstvom pripravili tematska besedila, s katerimi smo intenzivno komunicirali osrednje teme v letu 2016, ZDRAVE VODE, LJUBLJANA kot zelena prestolnica Evrope 2016 ter podporne zgodbe iz nove piramide zgodb slovenskega turizma.

Pri organizaciji študijskih potovanj smo se osredotočali na medije oz. posameznike, ki imajo velik doseg in vpliv v klasičnih medijih, na spletu in družabnih omrežjih.

Doseženi rezultati - ključni

- ✓ število izvedenih študijskih potovanj januar – december: več kot 100, število tujih novinarjev januar – december: več kot 300;
- ✓ priprava in objava novičnikov: 12 izdaj mesečnega B2C novičnika *Stories from Slovenia*, 42 izdaj tedenskega novičnika *News from Slovenia*, urejanje spletne strani www.slovenia.info/press, *Visit Europe e-novice*, komuniciranje v angleškem jeziku preko bloga *Adele Gray- Adele in Slovenia*, komuniciranje v nemškem jeziku preko bloga *Peter Kamien – Mein Slowenien*;
- ✓ priprava povpraševanja za izbor partnerske PR & marketinške agencije na trgih: Beneluks, Danska, Švedska, Španija, GCC, UK & Irska, Izrael in projektno Finska;
- ✓ usklajevanje PR aktivnosti z agencijami na trgih in spremljanje objav (kliping): GCC, UK, Izrael, Belgija, Danska, Švedska, Španija in delno Finska;
- ✓ število izvedenih študijskih potovanj januar – december: več kot 105, število tujih novinarjev januar – december: več kot 316;
- ✓ sodelovanje na *Antor Media Workshopu* na Norveškem;
- ✓ priprava PR besedil: 10 novih tematskih besedil, prilagoditev za posamezne trge in distribucija na vseh tujih trgih;
- ✓ priprava tematskih sporočil za medije in (v sodelovanju z izbranimi PR agencijami) posredovanje le-teh izbranim medijem: trgi Benelux, Danska, Finska, Švedska, Španija, skupno na vseh navedenih trgih 33 PR sporočil;
- ✓ priprava: nove PPT predstavitve Slovenije ter animirane predstavitve iz osmih zgodb;
- ✓ priprava: vseh informacij za novinarje ob organizaciji posameznih promocijskih dogodkov in študijskih potovanj novinarjev;

- ✓ in ITB Berlin ter MITT Moskva. Koordinacija aktivnosti s tujimi novinarji in na družbenih omrežjih na IFT Beograd in ITB Berlin ter MITT Moskva;
- ✓ komunikacijska podpora in koordinacija projektov: Green Flight 2016, Peking to Paris 2016 – turistični reli starodobnikov, Porsche Parade 2016, Celtic – priprave škotskega nogometnega kluba v Sloveniji, junij 2016;
- ✓ celovita podpora pri pripravi in izvedbi poslovnih dogodkov za: Sektor za Komuniciranje s poslovnimi javnostmi in Sektorju za raziskave in razvoj;
- ✓ organizacija in izvedba dogodka "Taste Slovenia Gala and Wine Lounge" v New Yorku za poslovne javnosti ter medije (oktober 2016);
- ✓ organizacija in izvedba študijskega potovanja za ocenjevalko iz National Geographic, za nagrado "National Geographic World Legacy Awards", novembra 2016.

✓ *Družbeni mediji*

Skozi celo leto je bilo izvajano aktivno komuniciranje in kontinuirano izvajanje promocijskih aktivnosti na družbenih omrežjih o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi (Facebook, Twitter - 2 profila, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Google+, VKontakte), tako je bilo doseženo na vseh družbenih omrežjih 296.534 novih sledilcev (prijateljev), ki so izvedli 1.162.503 interakcij (všečkov, komentarjev, delitev).

Doseženi rezultati - ključni

- ✓ število sledilcev na družbenih omrežjih: v letu 2016 povečanje v povprečju za 276 % v primerjavi z letom 2015;
- ✓ število interakcij na družbenih omrežjih: v letu 2016 povečanje v povprečju za 461 % v primerjavi z letom 2015;
- ✓ aktivno komuniciranje in izvedba promocijskih aktivnosti na družbenih omrežjih o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn idr.;
- ✓ javno naročilo za izvedbo oglaševanje na: 2 družbenih omrežjih na kitajskem trgu - We Chat in We Boo;
- ✓ objava javnega naročila: izvedba oglaševanja preko poslovnega družbenega medija LinkedIn v letu 2016;
- ✓ vzpostavitev Facebook strani: Feel Slovenia za češki trg; vzpostavitev Vkontakte: ruski trg;
- ✓ vzpostavitev poslovnega profila STO: Twitter (@tourism_slo) v mesecu avgustu;
- ✓ javno naročilo za izvedbo oglasne kampanje Pohodništvo v Sloveniji: izvedba v septembru in oktobru na FB Feel Slovenia;
- ✓ izvedba promocije Slovenije kot turistične destinacije:
 - sodelovanje z Nordic Bloggers (junij-avgust 2016) preko družbenih kanalov na trgu Danske, Finske, Norveške in Švedske;
 - sodelovanje z videoblogom Tus Destinos (september) in pridobitev 4 novih videov (oziroma 4 v ANG različici, 4 v ŠPA različici);
 - sodelovanje z Beautiful Destinations na družbenem omrežju Instagram (november) ter izvedba oglaševanja na Instagramu Beautiful Destinations (december).

d) POSLOVNE BORZE IN SEJMI

V letu 2016 smo izvedli 48 poslovnih borz in sejmov: v organizaciji STO in predstavništev STO v tujini (20) ali v sodelovanju s partnerskimi organizacijami (produktne sejmi za splošno javnost) (28). Poleg tega je STO v 2016 organizirala še 6 poslovnih borz na oddaljenih trgih praviloma v sklopu aktivnosti pospeševanja prodaje. Dodatno smo v organizacij predstavništev in informativnih uradov STO izvedli še 8 manjših sejmov na evropskih trgih in 5 na oddaljenih trgih (Japonska).

Sejmi in borze se organizirajo na trgih glede na strateške usmeritve v trženju in interes gospodarstva po udeležbi.

✓ Poslovne borze in sejmi v organizaciji STO:

Datum/ obdobje	Naziv dogodka/vsebine	Država	Izvedba
12.1.-17.1.	Vakantiebeurs	Nizozemska	✓
14.1.-17.1.	Ferienmesse	Avstrija	✓
16.1.-24.1.	CMT	Nemčija	✓
20.1.-24.1.	FITUR	Španija	✓
21.1.-24.1.	MATKA	Finska	✓
28.1.-31.1.	EMITT	Turčija	✓
4.2.-8.2.	Vakantie Salon	Belgija	✓
10.2.-14.2.	F.R.E..E	Nemčija	✓
18.2.-21.2.	IFT	Srbija	✓
27.2.-28.2.	Liberamente Ferrara	Italija	✓
3.3.-6.3.	UTAZAS	Madžarska	✓
9.3.-13.3.	ITB – Internationale Tourismus Börze	Nemčija	✓
12.3.-13.3.	FSB Udine	Italija	✓
23.3.-26.3.	MITT	Rusija	✓
2.4.-4.4.	Argus bike festival	Avstrija	✓
15.4.-17.4.	Freizeit	Avstrija	✓
19.4.-21.4.	IMEX	Nemčija	✓
22.5.-25.5.	Freizeit Bolzano / Fiera Tempo Libero	Italija	✓
5.7.-7.7.	RDA	Nemčija	✓
11.7.	City Breaks Showcase	Velika Britanija	✓
03.09.-04.09.	Eurobike – Holiday on bike	Nemčija	✓
29.9.-30.9.	Bergamo, Nofrills	Italija	✓
6.10.-9.10.	Barcolana Trst	Italija	✓
13.10.-15.10.	TTG Incontri Rimini	Italija	✓
07.11.-09.11.	WTM - World Travel Market London	Velika Britanija	✓
9.11.	Destination Showcase	Velika Britanija	✓

12.11.-13.11.	Photo & Adventure Dunaj	Avstrija	✓
29.11.-1.12.	IBTM - Global Meetings & Incentives Exhibition Barcelona	Španija	✓

✓ **Sejmi v sodelovanju s partnerskimi organizacijami:**

Datum/ obdobje	Naziv dogodka/vsebine	Država	Izvedba
14.1.-17.1.	Go Brno	Češka	✓
15.1.-24.1.	Grüne Woche	Nemčija	✓
21.1.-26.1.	Caravan Salon	Nizozemska	✓
28.1.-31.1.	ITF Bratislava	Slovaška	✓
4.2.-7.2.	Destinations	Velika Britanija	✓
6.2.-7.2.	Mednarodni sejem ribolova	Italija	✓
18.2.-21.2.	Holiday World	Praga	✓
20.2.-21.2.	Fiets en Wandelbeurs	Nizozemska	✓
26.2.-28.2.	Ferie for alle	Danska	✓
4.3.-6.3.	Mahana Lyon	Francija	✓
16.3.-21.3.	Knjižni sejem Leipzig	Nemčija	✓
17.3.-20.3.	Destinations Nature	Francija	✓
17.3.-20.3.	Amitex Malta	Malta	✓
18.3.-20.3.	Sport fishing Show	Švedska	✓
9.4.-10.4.	Mednarodni sejem ribolova	Nemčija	✓
14.6.-16.6.	Meeting Show	Velika Britanija	✓
27.8.-4.9.	Caravan Salon	Nemčija	✓
2.9.-4.9.	TourNatur Düsseldorf	Nemčija	✓
10.9.-18.9.	Il Salone del Camper Parma	Italija	✓
13.9.-18.9.	MOS	Slovenija	✓
24.9.-2.10.	Salon des Vehicules de Loisirs Paris	Francija	✓
19.10.-23.10.	Knjižni sejem Frankfurt	Nemčija	✓
27.10.-30.10.	Ski & Snowboard London	Velika Britanija	✓
11.11.-13.11.	SITV Colmar	Francija	✓
11.11.-13.11.	Die Familie Celovec	Avstrija	✓
19.-20.11.	55+ Seniorenmesse für Jungenliebene	Avstrija	✓
5.12.-8.12.	ILTM Cannes	Francija	✓
16.12.-20.12.	Božični sejem Budimpešta	Madžarska	✓

✓ **Poslovne borze na oddaljenih trgih s poudarkom na komunikaciji z organizatorji potovanj (B2B)**

Datum/ obdobje	Naziv dogodka/vsebine	Država	Izvedba
14.3.-17.3.	Seatrade	ZDA	✓
9.2.-10.2.	IMTM Tel Aviv	Izrael	✓
29.3.-31.3.	WTM Latin America	Brazilija	✓

25.4.-28.4.	ATM Dubaj	Dubaj	✓
4.6.-5.6.	KIX Tabihaku	Japonska	✓
2.7.	Let's Go Kaigai	Japonska	✓
3.9.	SOMOS Children International Festa	Japonska	✓
22.9.-25.9.	JATA Tokio	Japonska	✓
1.10.	International Ota City Festival (Sora Festival)	Japonska	✓
18.10.- 20.10.	IMEX America	ZDA	✓
12.11.-13.11.	Akasaka Community Festival	Japonska	✓

e) POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje v obliki poslovnih dogodkov in študijskih potovanj smo izvajali tako na centrali kot na predstavništvih slovenskega turizma in informativnih točkah z namenom komunikacije z organizatorji potovanj, agencijami in drugimi poslovnimi javnostmi. V pretežni meri smo aktivnosti izvajali na evropskih kot tudi na bolj oddaljenih trgih, v partnerstvu z organizatorji potovanj in turističnimi agencijami, letalskimi družbami in drugimi sosednjimi državami. Pomembni dogodki na področju pospeševanja prodaje so poleg tujine potekali tudi v Sloveniji (Slovenian Incoming Workshop, B2B produktne borze SPACE, CONVENTA, NATUR).

Aktivnosti pospeševanja prodaje so potekale na evropskih in prekomorskih trgih. Skupno smo izvedeli 29 B2B dogodkov, 19 na evropskih trgih in 10 na prekomorskih trgih.

✓ **B2B aktivnosti oz. workshopi na evropskih trgih:**

Datum/ obdobje	Naziv dogodka/vsebine	Država	Izvedba
19.1.	predstavitve Slovenije in WS v času EP v rokometu, Wroclaw	Poljska	✓
20.1.	Workshop Helsinki (v okviru sejma MATKA)	Finska	✓
21.1.	Workshop Madrid (v okviru borze FITUR)	Španija	✓
28.1.	Workshop Istanbul	Turčija	✓
14.4.	Workshop Zagreb	Hrvaška	✓
18.4.	Promocijski dogodek Moskva	Rusija	✓
10.5.	Workshop Istanbul	Turčija	✓
18.5.	Workshop Kopenhaguen	Danska	✓
19.5.	Workshop Stockholm	Švedska	✓
25.5.-28.5.	Gostiteljstvo Generalne skupščine evropskih združenj TO/TA ECTAA	Slovenija	✓

8.9.-9.9.	Dnevi slovenskega turizma v Zagrebu	Hrvaška	✓
27.9.	Workshop Beograd	Srbija	✓
6.10.	Workshop Budimpešta	Madžarska	✓
20.10.	Workshop Zagreb	Hrvaška	✓
17.10.	Workshop Bruselj	Belgija	✓
18.10.	Workshop Antwerpen	Belgija	✓
25.10.	Workshop Praga	Češka	✓
27.10.	Workshop Varšava	Poljska	✓
15.11.	Workshop Istanbul	Turčija	✓

✓ **B2B aktivnosti oz. workshopi na prekomorskih trgih:**

Datum/ obdobje	Naziv dogodka/vsebine	Država	Izvedba
15.3.	Workshop Guangzhou	Kitajska	✓
17.3.	Workshop Hong Kong	Kitajska	✓
12.4.	B2B Luxury&MICE WS Almaty	Kazahstan	✓
14.4.	B2B Luxury&MICE WS Baku	Azerbajdžan	✓
24.5.	WS Seul	Južna Koreja	✓
Avgust	Promocijske aktivnosti v okviru poletnih OI Rio 2016	Brazilija	✓
21.9.	Delegacija GCC – Slovenski večer	Dubaj	✓
22.9.	Workshop Dubaj	Dubaj	✓
21.9.	Workshop Tokio	Japonska	✓
20.10.	Promocijski dogodek New York	ZDA	✓

Organizirali smo 5 večjih študijskih potovanj za tuje organizatorje potovanj (Baltik, Poljska, V Ukrajina, Finska, GCC, Malta, Turčija) in še nekaj manjših v sodelovanju s tujimi turističnimi agencijami/organizatorji potovanj (v nadaljevanju TO/TA).

V sodelovanju s Kongresnim uradom Slovenije smo organizirali predstavitve in workshope (4) in študijsko potovanje za promocijo Slovenije kot kongresne destinacije.

S pomočjo slovenskih incoming turističnih agencij smo Slovenijo predstavljali preko različnih dogodkov (22 dogodkov) in organizirali vrsto študijskih potovanj za tuje organizatorje potovanj (20 študijskih potovanj).

Sledijo dogodki in aktivnosti pospeševanja prodaje (workshopi, predstavitve, študijska potovanja) v organizaciji predstavništev in informativnih uradov STO v tujini.

✓ ***dogodki in aktivnosti pospeševanja prodaje (workshopi, predstavitve, študijska potovanja) v organizaciji predstavništev in informativnih uradov STO v tujini***

Datum/ obdobje	Naziv dogodka/vsebine	Država	Izvedba
Predstavništvo v tujini - Nemčija			
JANUAR	predstavitve Slovenije v okviru Reiseboerse Potzdam, Center; predstavitve Slovenije v okviru Reiseboerse Regensburg;	Nemčija	✓
FEBRUAR	predstavitve Slovenije v okviru Reiseboerse Erfurt; predstavitve Slovenije v okviru Reiseboerse Bremen; predstavitve Slovenije v okviru Reiseboerse Leipzig;	Nemčija	✓
JUNIJ	izvedba študijskega obiska za predstavnike nemških TO/TA, specializiranih za mesta in kulturna obeležja, sodelovanje s Kompasom; priprava in izvedba študijskega obiska za predstavnike nemških TO/TA na temo wellness, s FIT Reisen;	Nemčija	✓
OKTOBER	priprava in izvedba študijskega obiska za predstavnike nemških TO/TA: »Alpe in Adria«; priprava in izvedba študijskega obiska za predstavnike nemških TO/TA – Lesereisen; priprava in izvedba študijskega obiska za predstavnike nemških TO/TA;	Nemčija	✓
NOVEMBER	izvedba študijskega obiska nemških zdravnikov specialistov in predstavnikov specializiranih TO za medical turizem; predstavitve Slovenije Reisebörse Chemnitz;	Nemčija	✓
Predstavništvo v tujini - Italija			
JANUAR-DECEMBER	sodelovanje na promocijskih dogodkih Travel Open Day za italijanske organizatorje potovanj po celi Italiji;	Italija	✓
FEBRUAR	skupna predstavitve Slovenije (HIT-Turizem Ljubljana-STO), charter povezave, italijanskim organizatorjem potovanj v Palermu;	Italija	✓
APRIL	Workshop Milano; Workshop Torino;	Italija	✓
MAJ	Workshop Catania;	Italija	✓
JUNIJ	soudeležba na dogodku v Rimu v organizaciji veleposlaništva ob 25 obletnici slovenske države;	Italija	✓

JULIJ	študijski obisk za organizatorje potovanj in novinarje v Idrijo in Cerknjo;	Italija	✓
SEPTEMBER	Workshop Padova; workshop Bologna;	Italija	✓
OKTOBER-DECEMBER	4 webinar: v organizaciji Travel Quotidiano in Turismo Attualita;	Italija	✓
NOVEMBER	workshop Milano s tremi slovenskimi podjetji;	Italija	✓
Predstavninstvo v tujini - Avstrija			
JANUAR	hišni sejem ag.Gruber v Gradcu; hišni sejem ag. RUEFA na Dunaju;	Avstrija	✓
FEBRUAR	predstavitev Slovenije za ag.Reisewelt v Linzu;	Avstrija	✓
MAREC	predstavitve slovenskih vinskih področij v Casinos Austria v Linzu, Salzburgu, Badnu; workshop v Linzu;	Avstrija	✓
APRIL	študijsko potovanje NOE avtobuserjev na Primorsko; študijsko potovanje agencije Springer po slovenskih termah; nastop na sejmu Freizeit v Celovcu; predstavitev Radovljice za člane ABTA, kongresnega združenja;	Avstrija	✓
MAJ	študijsko potovanje ag.TUI/RUEFA v Postojno in Ljubljano;	Avstrija	✓
JUNIJ	predstavitev Goriških Brd, praznovanje 25 letnice državnosti na Dunaju; v okviru Corps Touristique sprejem za novinarje, TO in TA;	Avstrija	✓
JULIJ	predstavitev slovenske obale v Rikarji vasi na Koroškem;	Avstrija	✓
SEPTEMBER	predstavitev Slovenije v Stamsu na Tirolskem ob 25 letnici	Avstrija	✓
OKTOBER	avstrijska borza avtobuserjev BTB v Voesendorfu	Avstrija	✓
NOVEMBER	otvoritev razstave o cerkvi Javorca v Muzeju vojaške zgodovine na Dunaju; MICE Workshop v sodelovanju s Corps Touristique; Rust na Gradiščanskem, okrogla miza o turističnih blagovnih znamkah, predstavitev Jeruzalema; soorganizacija festivala oranžnih vin na Dunaju; hišni sejem ag. GEGG Reisen v Wettmannstettnu;	Avstrija	✓
DECEMBER	predstavitev Pomurja v slovenskem kulturnem centru Korotan na Dunaju;	Avstrija	✓
Informativna točka - Japonska			
JUNIJ	Aktivna udeležba s svojo mizo na poslovnem seminarju Turkish Airlinesa;	Japonska	✓

2.3.3.2. Trženjska infrastruktura

Podpora komunikacijskim aktivnostim na opredeljenih trgih je izvajanje tržnih analiz in razvojnih aktivnosti, oblikovanje novega spletnega portala, tiskanih in elektronskih brošur.

2.3.3.2.1. Razvoj, raziskave, inovativnost

Poslanstvo Sektorja za raziskave, razvoj, inovacije in evropske projekte je oblikovanje strateških usmeritev na področju trženja, pospeševanje trajnostnega razvoja in inovativnosti slovenske turistične ponudbe ter zagotavljanje informacij v podporo odločanju za večjo konkurenčnost v turizmu.

a) Razvoj

Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
Sodelovanje pri pripravi strategije razvoja slovenskega turizma, strategiji pametne specializacije in prevetritev dvoletnega programa dela STO v sodelovanju s partnerji.	✓
Spodbujanje razvoja produktov v skladu s strategijo trženja slovenskega turizma, s poudarkom na trajnosti.	✓
Kolesarjenje in pohodništvo: aktivnosti za povezavo produktov ACTIVE Slovenia, partnerstvo v projektu Via Alpina, sodelovanje pri izobraževanjih in posameznih projektih.	✓
Zdraviliški turizem: pospeševanje razvoja zdravilišč skozi sodelovanje pri organiziranju strokovnih konferenc in oblikovanju person slovenskega turizma vezano na zdravilišča.	✓
Kultura: analiza stanja na področju kulturnega turizma in v sodelovanju s strokovnost skupino za področje kulture, oblikovanje strateških usmeritev za trženje.	✓
Gastronomija: spodbujanje dvigovanja kakovosti gastronomije preko EDEN projekta.	✓
Pospeševanja razvoja nišnih produktov (spodbujanje povezovanja, vključevanja v trženjske aktivnosti STO, usposabljanja itd).	✓
Nadaljnji razvoj zelene sheme in spodbujanje njene implementacije na vseh nivojih.	✓
Svetovanje in pomoč pilotnim destinacijam v postopku certifikacije, promocija ZSST z izdajo promocijske knjižice Zelena doživetja, pripravo razstave SLOVENIA GREEN, predstavitev na sejmu MOS Celje itd., spodbujanje turističnega gospodarstva in destinacij k uvajanju zelenih poslovnih modelov in vključitvi v proces certifikacije s ciljem vključitve najmanj 10 novih destinacij na leto (v letu 2016 16 destinacij in 10 ponudnikov).	✓
Sodelovanje pri izvedbi dogodka Global Green Destinations Day.	✓
Sodelovanje pri projektih, ki se vežejo na Ljubljano kot Zeleno prestolnico Evrope.	✓
Priprava prijave za nagrado National Geographic v kategoriji Destination Leadership.	✓
Podpora promocijskim oddelkom pri pripravi vsebin za promocijo ZSST in turističnih produktov.	✓
Sodelovanje pri drugih projektih, ki spodbujajo implementacijo zelenega turizma in uvajanje trajnostnih načel v razvoj produktov.	✓

b) Raziskave

Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
Izvedba raziskave Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma z oblikovanjem 12-ih person slovenskega turizma.	✓
Analiza podatkov Ankete o tujih turistih (SURs, 2015 – izvajanje v triletnih intervalih), ključni in dodatni trgi z uporabo infografike.	

Priprava periodičnih analiz podatkov (251 analiz).	✓
Analiziranje in objava mesečnih rezultatov o turističnem prometu v Sloveniji (274 objav).	✓
Izvajanje anket o zadovoljstvu gostov z dogodki v organizaciji STO: SIW, DST, STG.	✓
Priprava letne publikacije SLOVENSKI TURIZEM V ŠTEVILKAH.	✓
Spremljanje ključnih in perspektivnih trgov ter produktov, študij ETC, UNWTO in EK.	✓
Objava podatkov in analiz na poslovnih spletnih straneh www.slovenia.info/raziskave ; www.slovenia.info/razvoj .	✓
Predavanja, okrogle mize, TTA novice, sporočila za javnost itd	✓

c) Inovativnost

Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
Poziv Sejalec: spodbujanje inovativnosti v turizmu preko javnega povabila, izbora, podelitve nagrade in promocija	✓
Poziv Snovalec: spodbujanje inovativnosti v turizmu preko javnega povabila, izbora, podelitve nagrade in promocija.	
Vsebinsko uredništvo portala BTPS in T-LAB: Redna objava novic, informiranje domačih in tujih ciljnih javnosti.	✓

d) Letna strokovna srečanja

Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
BSF- Strateški forum Bled: Vsebinska in organizacijska izvedba turističnega panela v okviru Strateškega foruma Bled v sodelovanju z Direktoratom za turizem in internacionalizacijo.	✓
DST – Dnevi slovenskega turizma: vsebinska in organizacijska izvedba turističnega panela v okviru Strateškega foruma Bled v sodelovanju z MGRT, TZS, TGZ, OZS ter drugimi partnerskimi organizacijami. V okviru DST priprava in izvedba Slovenskega turističnega foruma.	✓

Aktivnosti s področja razvoja in raziskav so bile v letu 2016 v celoti realizirane. Kot ključna aktivnost na področju razvoja in eden izmed ključnih ciljev programa dela STO za leto 2016 so bile izvajane aktivnosti Zelene sheme slovenskega turizma, v katero je v letu 2016 pristopilo 16 destinacij in 10 ponudnikov.

Poleg načrtovanih aktivnosti je so bile na Sektorju za raziskave, razvoj, inovacije in evropske projekte izvedene še številne dodatne aktivnosti. V sodelovanju s partnerji je bil organiziran dogodek Global Green Destinations Day, ki je bil s 350 udeleženci z vsega sveta, največji dogodek na področju zelenih destinacij na svetu doslej in največji mednarodni strokovni dogodek v zgodovini slovenskega turizma. Za spodbujanje trajnostnega razvoja slovenskega turizma je bilo pripravljeno več priročnikov na temo oblikovanja in trženja zelenih produktov in destinacij, za potrebe trženja je Sektor za razvoj in raziskave izdal katalog Zelenih doživetij. Izvedena je bila raziskava

»Identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma – persone«, ki je ključna za bolj ciljano digitalno in klasično trženje turistične ponudbe Slovenije. Poleg tega je bilo izvedenih še več pomembnejših raziskav, kot sta »Kritična analiza poslovanja in lastniške strukture turističnih hotelskih podjetij v Sloveniji« in »Analiza kampov Slovenije«, postavljeni so bili kazalniki uspešnosti STO itd. V letu 2016 je bilo posredovanih preko 250 krajših analiz, s področja razvoja in raziskav je bilo objavljenih 274 aktualnih novic. Organiziranih je bilo 13 delavnic in predstavitev s skupno 444-imi udeleženci.

2.3.3.2.2. Oblikovanje novega portala

V decembru 2016 je bil lansiran nov osrednji slovenski turistični portal www.slovenia.info, oblikovan v skladu z najsodobnejšimi trendi na področju spletnih tehnologij, ki predstavlja vstopno točko za portale destinacij in ponudnikov slovenskega turističnega gospodarstva. Implementiran je bil nov CRM sistem z avtomatiziranim marketinškim orodjem, kar omogoča sodobno in učinkovito rabo in upravljanje s podatki. Aktivnosti s področja razvoja informacijskega sistema in e-poslovanja so bile v obdobju januar – december 2016 v celoti realizirane.

Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
Portal www.slovenia.info	✓
Upravljanje turističnega dela spletnega portala www.slovenia.info in skrbniške mreže, oblikovanje vsebin po posameznih trgih v 7 jezikovnih različicah (januar do november).	✓
Upravljanje poslovnega dela spletnega portala www.slovenia.info , tehnična in vsebinska podpora projektom STO (poslovni dogodki, TTA, dinamični obrazci idr.) in upravljanje fototeke (januar do november).	✓
Izvedeno je bilo Motivacijsko srečanje za skrbnike »stare« skrbniške mreže, v sklopu Dnevov slovenskega turizma.	✓
Priprava in izvedba spletne analitike.	✓
Priprava razpisne dokumentacije za prenovo portala, objava javnega naročila ter izbor ekonomsko najugodnejšega ponudnika (Creatim Ržišnik Perc d.o.o.).	✓
Izvajanje naročila za vzpostavitev novega portala Slovenia.info in mediateke ter koordinacija z izbranim ponudnikom.	✓
Priprava vsebinske strukture novega portala, uredniških besedil in zagotovitev prevodov (turistične vsebine v 7-ih jezikih, poslovne vsebine in mediateke v dveh jezikih). Objava besedil na novem portalu.	✓
Izbor in obdelava fotografij za nov portal ter vnos fotografij na nov portal.	✓
Prenos fotografij iz obstoječe fototeke v novo mediateko ter vnos novih fotografij in video posnetkov.	✓
Uporabniško testiranje novega portala pred objavo.	✓
Objava novega spletnega mesta Slovenia.info : 12. december 2016.	✓
Prenova kitajske različice spletne strani www.slovenia.info : www.go2slovenia.cn .	✓
Upravljanje z mobilnimi aplikacijami Explore Slovenia.	✓
Priprava in oblikovanje, implementacija in vzdrževanje posebne destinacijske strani Slovenija na Tripadvisor , ki je bila postavljena na novo.	✓

CRM

Načrtovanje, priprava, testiranje in implementacija digitalnega orodja CRM in marketinškega avtomatiziranega orodja MDM, ki omogoča segmentacijo komunikacijskih aktivnosti in dinamično spremljanje odzivov uporabnikov z napredno analitiko.	✓
Dopolnitev in urejanje baz podatkov.	✓
Urejen neposredni prenos kontaktov iz novega portala v CRM orodje (prijave na NL: News, Stories in TTA).	✓
Usklajevanje sinhronizacije CRM in MDM sistema.	✓
Uvoz baz podatkov v CRM in marketinških list v MDM.	✓
V mesecu decembru je bila izvedena delavnica za uporabo CRM orodja, udeleženci so prejeli navodila za uporabo CRM orodja.	✓

Ostale podporne storitve

Priprava in oblikovanje mobilne igrice Scratch za namen pridobivanja novih kontaktov na sejmu ITB Berlin.	✓
Storitve zakupa programatičnega digitalnega zakupa SOJERN s testno platformo upravljanja s kampanjo na trgih Italije, Nemčije in UK, kot pilotni projekt programatičnega medijskega zakupa (od januarja do marca).	✓
Storitve zakupa programatičnega digitalnega zakupa ADMEDO s testno platformo upravljanja s kampanjo na trgih Italije, Nemčije in UK, kot pilotni projekt programatičnega medijskega zakupa (od avgusta do novembra).	✓
Najem analitičnega orodja Social Bakers za spremljanje analitike na družbenih omrežjih in t.i. social listeninga.	✓

2.3.3.2.3. *Produkcija promocijsko - informativnega materiala*

Aktivnosti s področja produkcije promocijsko – informativnega materiala v obdobju januar – december 2016 so bile realizirane skladno z zastavljenim načrtom dela za leto 2016.

Ključne aktivnosti v letu 2016 so se nanašale na oblikovanje novega kreativnega predloga in implementacija v sklopu promocijskih artiklov, za letno krovno temo 2016/17 »Zdrave vode«, izdajo novih tiskanih produktov in destinacijskih publikacij, ter izvedbo pilotnega projekta digitalizacije promocijskih publikacij.

PROMOCIJSKE PUBLIKACIJE

1. KROVNI NIVO

1.1 TISKANE PUBLIKACIJE

	Oblika	Jezikovne verzije	Izvedeno v letu 2016
Splošni katalog – ponatisi in jezikovne prilagoditve	Tiskana	Skladno s porabo/ stanjem zalog	66.000 izvodov 8 jezikovnih različic

Turistični zemljevid Slovenije – ponatisi in jezikovne prilagoditve.	Tiskana	Skladno s porabo/ stanjem zalog Na novo: arabska jezikovna različica	103.000 izvodov 13 jezikovnih različic + 2.000 izvodov
Priročnik za potovalne agente »Travel Agent Manual	PDF	ANG, NEM, ITA	PDF
1.2 DIGITALNE PUBLIKACIJE			
Splošni katalog – vsebinske prilagoditve obstoječih	Digitalna	ANG, NEM, ITA	Dopolnitev obstoječega
2. PRODUKTNI NIVO			
2.1 TISKANE PUBLIKACIJE			
	Oblika	Jezikovne verzije	Izvedeno v letu 2016
Kolesarjenje v Sloveniji – katalog (ponatis)	Tiskana	ANG, NEM, ITA, FRA	39.000 izvodov 4 jezikovne različice
Kolesarjenje v Sloveniji – interaktivni zemljevid (ponatis)	Tiskana	ANG, NEM, ITA, FRA	5.000 izvodov 3 jezikovne različice
Pohodništvo v Sloveniji – katalog (nova izdaja)	Tiskana	ANG, NEM, ITA, FRA, SLO	50.000 izvodov 5 jezikovne različice
Pohodništvo v Sloveniji – interaktivna karta (nova izdaja)	Tiskana	ANG, NEM, ITA, FRA, SLO	8.000 izvodov 3 jezikovne različice
Kampi v Sloveniji – katalog (ponatis)	Tiskana	ANG, NEM, ITA	38.500 izvodov (ponatis) 4 jezikovne različice
Okusi Slovenije – katalog (ponatis)	Tiskana	ANG, NEM, ITA	15.000 izvodov 4 jezikovne različice
Športni turizem v Sloveniji (nova izdaja)	Tiskana	ANG	5.000 izvodov 1 jezikovna različica
Turistične kmetije v Sloveniji (nova izdaja)	Tiskana	ANG, NEM, ITA, FRA, SLO, HRV	50.000 izvodov 6 jezikovnih različic
3. DESTINACIJSKI NIVO			
3.1 TISKANE PUBLIKACIJE			
	Oblika	Jezikovne verzije	Izvedeno v letu 2016
Skrivnostni Kras (nova izdaja)	Tiskana	ANG, NEM, ITA, FRA, SLO, ŠPA	50.000 izvodov 6 jezikovnih različic
Slovenska Istra (ponatis)	Tiskana	ANG	8.000 izvodov
2./3.1. PRODUKTNE / DESTINACIJSKE DIGITALNE PUBLIKACIJE			
	Oblika	Jezikovne verzije	Izvedeno v letu 2016
Vsebine: digitalizacija že izdanih tiskanih produktov/ tiskanih publikacij in nadgradnja vsebin.	Digitalna	ANG, NEM, ITA	1 (Zdrave vode) + 2 (Muharjenje in Skrivnostni Kras – do testne faze).

PROMOCIJSKI ARTIKLI

Lesen kemični svinčnik, kovinski kemični svinčnik, obesek za prtljago IfeelSlovenia, moška majica s potiskom IfeelSlovenia, ženska majica s potiskom IfeelSlovenia, značka IfeelSlovenia, ovratni trakovi zelene in črne barve IfeelSlovenia, večnamenska ovratna ruta, rokovnik Healthy Waters, vip kolekcija I feel Slovenia, promocijska mapa Healthy Waters, papirnata promocijska vrečka I feel Slovenia, zimski šal I feel Slovenia.

2.3.3.2.4. Oblikovanje vsebin

Razvit je bil nov tehnološko napreden sistem Mediateke za upravljanje z medijskimi gradivi kot so fotografije, video in avdio posnetki, dokumentarno gradivo, ki omogoča napredno urednikovanje, avtomatično obdelavo ter enostavno rabo za promocijske namene.

Pridobljeno je bilo preko 2.000 novih fotografij in oblikovano večje število novih video vsebin.

Datum/ obdobje	Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
JANUAR- DECEMBER	AMBASADORJI SLOVENSKEGA TURIZMA: - identifikacija potencialnih ambasadorjev slovenskega turizma in priprava digitalnega odtisa posameznih ambasadorjev ter usklajevanje z UKOM in veleposlaništvu glede predlogov ambasadorjev po posameznih trgih; - pozicioniranje projekta na najvišjo državno raven, ambasadorji (osebnosti, ikone, znamke) postanejo ojačevalci komunikacije znamke I FEEL SLOVENIA, ne le ambasadorji slovenskega turizma kot prvotno zastavljeno. STO je prevzela koordinacijo projekta, UKOM in SPIRIT pa partnerstvo na projektu. Projekt so podprla tudi ostala ministrstva (MZZ, MIZŠ, MK, MKGP); - potrditev končnega nabora ambasadorjev za leto 2016 in predlog prvih skupnih aktivnosti (promocijski spot, izjave in fotografiranje ambasadorjev ipd.).	✓
DECEMBER	Zakup digitalnega oglaševanja na WTM 2017 spletni strani kot platinum partner.	✓
JANUAR- DECEMBER	Javna objava javnega naročila za izvedbo fotografiranja in video produkcije, izvajanje naročila na terenu skladno z danimi časovnicami: Kulinarika: 5 videov; Live Your Dream: 1 video; RTV; Prireditve: 3 (Vitranc + Planica + Pokljuka); oglaševanje na TV v tujini: 3 (Rusija, Madžarska, Češka); Make New Memories: 108 videov.	✓
MAREC- OKTOBER	Izvedba projekta 8 + 1 video zgodb z RTV Slovenia: Slovenia Impressions; 9 več minutnih video vsebin in 9 x 30 sekundnih krajših različic.	✓
JANUAR- DECEMBER	Zaključek fotografiranja zimskih doživetij na izbranih slovenskih smučiščih in dogodka poleti v Planici, pust v Sloveniji, fotografiranje na več gastronomskih študijskih turah.	✓
JANUAR- DECEMBER	Izvedba javnega naročila za izbor in produkcijo video vsebin na temo vode Slovenije, helikopterskih posnetkov Slovenije in video zgodb Slovenije (na podlagi Zgodbarskega priročnika).	✓
JANUAR- DECEMBER	Pridobivanje in vnos novih fotografij v fototeko in videov za bodočo Mediateko.	✓

JANUAR- DECEMBER	Izvajanje projekta Instagram; prevzem in pridobivanje fotografij vrhunskih fotografov za vnos v fototeko.	✓
JANUAR- DECEMBER	Produkcija besedil za nov portal Slovenia.info in pridobivanje prevodov.	✓
JANUAR- DECEMBER	Produkcija več videovsebin na temo aktivne oziroma športne Slovenije (za predvajanje ob velikih športnih dogodkih v Sloveniji).	✓

2.3.3.2.5. *Drugi projekti*

Izvedene so aktivnosti v skladu s programom dela, kot je pospeševanje razvoja in trženja turizma skozi sodelovanje v evropskih projektih, spodbujanje razvoja in trženja Slovenije kot kongresno-turistične destinacije v okviru Kongresnega urada Slovenije (pogodba) ter izvajanje korporativnega komuniciranja z domačimi ciljnim javnostmi.

T.i. drugi projekti in aktivnosti so bili v obdobju januar – december 2016, v sodelovanju s številnimi partnerji v slovenskem turizmu, realizirani v celoti.

a) Evropski projekti

Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
Projekt EDEN 2015-2017: v skladu s projektom izvajanje aktivnosti za promocijo gastronomije v okviru teme zadnjega razpisa EDEN ter oddaja prijave za nov razpis EDEN.	✓
Oddaja poročila vodilnega partnerja za 4-letni projekt T-lab, pri čemer je bila STO nosilni partner.	✓
Sodelovanje v razpisu Interreg Alep Adria, kot strateški partner, ki v primeru uspešne prijave izvede digitalno kampanje v vrednosti 200.000 Eur.	✓
Tedensko spremljanje in objavlanje evropskih razpisov.	✓

b) Kongresni turizem

Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
Poslovni turizem v izvedbi Zavoda kongresni urad - aktivnosti razvoja in trženja kongresnega turizma	✓

2.3.3.2.6. *Korporativno komuniciranje*

V letu 2016 smo v Sloveniji izvajali aktivnosti odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje in drugih marketinško-komunikacijskih aktivnosti, upravljanja znamke I FEEL SLOVENIA, vključno s promocijo znamke I FEEL SLOVENIA prek televizijske oddaje Na lepše.

V letu 2016 smo nadaljevali z vsemi ključnimi aktivnostmi na področju odnosov z domačimi javnostmi (priprava in posredovanje sporočil in informacij domačim medijem). Kreativno in sodobno smo nadgrajevali obstoječe komunikacijske kanale (E-novice, spletne strani za domače medije in besedila, s katerimi smo intenzivno komunicirali osrednje teme v letu 2016. Pripravili smo tedenske TTA novice in dve strokovni publikaciji Tur!zem za strokovno in široko ciljno domačo javnost, posodobili smo bazo kontaktov domačih medijev, izvedli novinarske konference ob vseh ključnih dogodkih

STO in drugih ključnih informacijah slovenskega turizma (kot ob objavi letne statistike slovenskega turizma), pripravili in posredovali smo sporočila za javnost domačim medijem, sodelovali smo s FIJET - združenjem turističnih novinarjev Slovenije, izvedli smo izbor Turističnega ambasadorja Slovenije 2016, s stojnico slovenskega turizma smo se predstavili na osrednjem turističnem sejmu Natour Alpe Adria 2016. Posodobili in dopolnili smo priročnike in orodja komuniciranja znamke I FEEL SLOVENIA (priprava tržno-komunikacijskega priročnika v slovenskem in angleškem jeziku, priprava korporacijskega priročnika STO, priprava novih tržno-komunikacijskih orodij STO – predvsem na letno tematiko zdravih voda).

Naziv dogodka/vsebine	Izvedba
Komunikacija STO in njenih razvojnih in trženjskih usmeritev ter komunikacijska podpora dogodkom STO.	✓
Izdaja ene številke digitalizirane in ene številke tiskane revije Tur!zem.	✓
Priprava novega CGP priročnika STO.	✓
Priprava novega priročnika znamke I feel Slovenia.	✓
Priprava tedenskih TTA e-novic za domačo javnost in priprava e-novičnikov za domače turiste.	✓
Urejanje novinarskih spletnih strani www.slovenia.info za domače medije.	✓
Komunikacijska podpora dogodkom v Sloveniji v organizaciji STO ali drugih partnerjev.	✓
Izbor Ambasadorja slovenskega turizma 2016.	✓

2.3.3.3. Partnerstva pri trženju

2.3.3.3.1. Produkti

Povezovanje pri načrtovanju in izvajanju razvojnih in promocijskih aktivnostih je ključna usmeritve delovanja STO. Sodelovanje z nosilci produktov in vsebin ter destinacij je vitalnega pomena za oblikovanje ustreznih vsebin in njihovo umeščanje v komunikacijske kanale STO. Na drugi strani pa je z vidika partnerjev pomembno oblikovanje produktov in vsebin visoke dodane vrednosti, ki temeljijo na načelih trajnosti. Na ta način se oblikuje ponudba, ki utemeljuje znamko Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije, znamko I FEEL SLOVENIA.

V skladu z marketinškim konceptom STO oblikuje partnerstva z nosilci produktov pomembnih na nacionalni ravni ter destinacijami. Gre torej za matrični pristop v trženju.

STO načrtuje in izvaja razvojne in promocijske aktivnosti v partnerstvu z organiziranimi združenji s področja javnega in zasebnega sektorja. Poleg redne splošne promocije produktov (portal, digitalno trženje, predstavitev v brošurah, agentom, novinarjem, na sejmih itd.), navajamo spodaj še projekte, kjer so produkti še posebej izpostavljeni v rednem programu ali v okviru partnerskih dogovorov:

Produkt	Izvajalec	Aktivnost	Izvedba
ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE	SSNZ	Nosilna tema 2016/2017 zdrave vode; Izpostavljanje produkta v kampanjah in na borzah; Specialistična študijska potovanja za novinarje in agente; Borza SPACE; Brošura za zdravilišča (tiskana in digitalna); Analiza kakovosti ponudbe (skriti gost); Identifikacija ciljnih skupin – person za produkt zdravilišč.	✓
AKTIVNE POČITNICE	GIZ Pohodništvo in kolesarjenje Gorski centri	Specialistični sejmi; Študijska potovanja (slovenski in tuji novinarji, agenti); Oglaševanja; Elektronski mediji (mobilna aplikacija, iskalni marketing, itn.); NATUR; Usposabljanje ponudnikov; Promocijski projekt z Avstrijo in Italijo Alpe Adria Trail.	✓
GOLF	Golf Slovenija Alpe Adria Golf (promocijski projekt z Avstrijo in Italijo Alpe Adria Golf)	Specialistični sejmi; Študijska potovanja novinarjev; Gostovanje IGTM 2017.	✓
POSLOVNI TURIZEM	Zavod kongresni urad	Kongresni borzi IMEX in IBTM; Borza CONVENTA; Gostovanje letnega srečanja SITE; Študijsko potovanje za tuje organizatorje dogodkov; Priprava strategije razvoja kongresnega produkta (KU); Usposabljanje ponudnikov za spremljanje rezultatov kongresne industrije.	✓
DOŽIVETJA V NARAVI	Naravni parki Postojnska jama Lipica	Sodelovanje pri trženju.	✓
MESTA IN KULTURA	Ministrstvo za kulturo Združenje zgodovinskih mest	Priprava strateških usmeritev za trženje kulturnega turizma; Sodelovanje pri trženju.	✓
GASTRONOMIJA	Izobraževalne institucije	Študijske ture/ogledi dobrih praks za partnerje projekta priprave priročnika; Študijske ture za novinarje; Trženje v okviru EDEN projekta na temo gastronomije.	✓
KAMPI	Združenje kampov	Sodelovanje pri promociji.	✓
MLADINSKI TURIZEM	Združenje Youth Hostlov Zavod MOBIN ipd.	Celovita predstavitev turistične ponudbe za mlade na www.slovenia.info ; Sodelovanje s ključnimi akterji pri promociji;	✓
KRIŽARJENJE	Luka Koper	Seatrade Miami; Študijske ture novinarjev.	✓

Druga združenja oz. ponudniki znotraj identificiranega produkta oz. destinacije: MALI PONUDNIKI, UNESCO destinacije, EDEN destinacije, naravni parki, TNP, Združenje slovenskih turističnih kmetij, Združenje kampov, Konzorcij SLOVENIA GREEN itd.

2.3.3.3.2. Destinacije

STO načrtuje in izvaja razvojne in promocijske aktivnosti v partnerstvu z destinacijami (destinacijskimi organizacijami). Poleg redne splošne promocije destinacij (portal, digitalno trženje, predstavitev v krovnih brošurah, agentom, novinarjem, na sejnih itd), s predstavniki destinacij načrtujemo in izvajamo partnerske projekte na določenih trgih.

2.3.3.4. Doseženi cilji in rezultati v letu 2016 – VIDIK NOTRANJIH POSLOVNIH PROCESOV: Učinkovito trženje

a) Področje Vsebinskega digitalnega marketinga

<i>Strateški cilji</i>	<i>Kazalniki</i>	<i>način izračuna/ merska enota</i>	<i>Realizacija v letu 2016</i>
Realizacija medijskega načrta	Priprava medijskega načrta	realizacija priprave medijskega načrta/ število	1
Realizacija priprave globalne digitalne kampanje	Priprava globalne digitalne kampanje	realizacija priprave globalne digitalne kampanje/ število	1
Povečanje števila uporabnikov Newslettrov	Povečanje števila uporabnikov Newslettrov	(realizacija števila uporabnikov Newslettrov v tekočem letu / realizacija števila uporabnikov Newslettrov v preteklem letu) x 100 število	70.000
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	142
Produktne image fotografije za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih image fotografij za mediateko	Realizacija novih produktnih image fotografij za mediateko/ število	2.000
Realizacija števila tujih novinarjev na študijskih potovanjih	Število tujih novinarjev na študijskih potovanjih v Sloveniji	število tujih novinarjev v Sloveniji/ število	360

b) Področje Komuniciranja s poslovnimi javnostmi

<i>Strateški cilji</i>	<i>Kazalniki</i>	<i>način izračuna/ merska enota</i>	<i>Realizacija v letu 2016</i>
Realizacija poslovnih borz in sejmov	Realizacija števila načrtovanih poslovnih borz in sejmov	realizirano število poslovnih borz in sejmov/ število	48
Realizacija delavnic v tujini	Realizacija števila načrtovanih delavnic na tujih trgih	realizirano število delavnic na tujih trgih/ število	23

Realizacija incoming borz v SLO	Realizacija števila načrtovanih incoming borz v Sloveniji	realizirano število incoming borz v SLO/ število	4
Realizacija DST	Realizacija izvedbe dogodka DST	realizacija dogodka	1

c) Področje Raziskav, razvoja, inovativnosti in evropskih projektov

<i>Strateški cilji</i>	<i>Kazalniki</i>	<i>način izračuna/ merska enota</i>	<i>Realizacija v letu 2016</i>
Izvedba analiz -tržni profili	Število realiziranih analiz - tržni profili	število analiz/ število	7
Izvedba raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	število raziskav/ število	3
Implementacija zelene sheme	Število novo vključenih destinacij in ponudnikov v shemo	število destinacij/ število	16

2.3.3.5. Doseženi cilji in rezultati v letu 2016 - VIDIK STRANK: Zadovoljni partnerji slovenskega turizma

<i>Strateški cilji</i>	<i>Kazalniki</i>	<i>način izračuna/ merska enota</i>	<i>Realizacija v letu 2016</i>
Kakovost storitev	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z izvajanjem programa dela STO	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	3,72
Zadovoljstvo s portalom	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo portala www.slovenia.info	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	3,66
Zadovoljstvo z učinkovitostjo dogodkov (poslovne borze in sejmi)	Ocena zadovoljstva z učinkovitostjo izvedbe poslovnih borz in sejmov sejmi in borzami	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	4,01
Zadovoljstvo z učinkovitostjo izvedbe DST	Ocena zadovoljstva z učinkovitostjo izvedbe DST v organizaciji STO	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	3,89
Zadovoljstvo z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	3,87

Izvedba delavnic s slovenskim turističnim gospodarstvom (STG)	Realizacija števila delavnic s STG za pripravo letnega programa dela	realizirano število delavnic število	1
Zadovoljstvo resornega ministrstva	Realizacija sklepov sveta agencije	realizirani sklepi/sprejeti sklepi) x 100 odstotek	100 %

2.3.4. UPRAVLJANJE S KADROVSKIMI VIRI

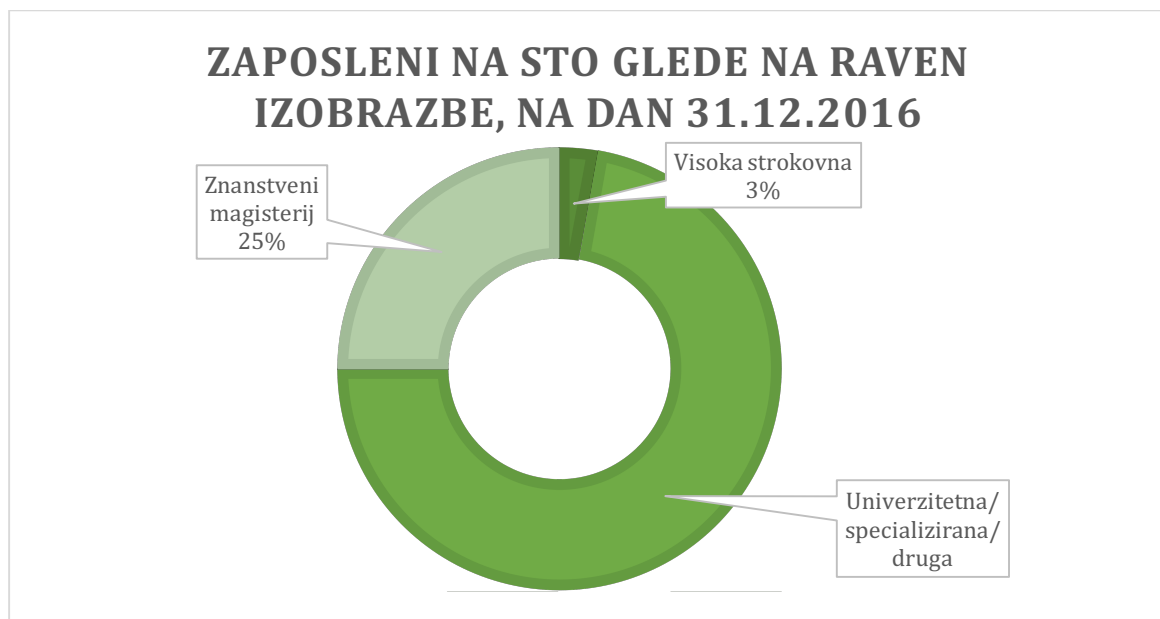
STO si prizadeva, da se agencija v prihodnjih letih postopoma številčno okrepi z ustreznimi dodatnimi kadrovskimi resursi za optimalno izvajanje nalog in posledično doseganje ciljev STO in sicer v okviru povečanja Kadrovskega načrta agencije STO za leto 2016 na 33 dovoljenih zaposlitev, v letu 2017 na 35 dovoljenih zaposlitev in v letu 2018 na 37 dovoljenih zaposlitev.

2.3.4.1. Kadrovska zasedenost in struktura zaposlenih

Zastavljene cilje, dela in naloge je v okviru kadrovskega načrta STO za leto 2016 na dan 31.12.2016 izvajalo 36 javnih uslužbencev, od tega 33 po kadrovskem načrtu, dva iz naslova nadomeščanja začasno odsotnih javnih uslužbencev in eden iz naslova EU projekta.

a) Izobrazbena struktura zaposlenih

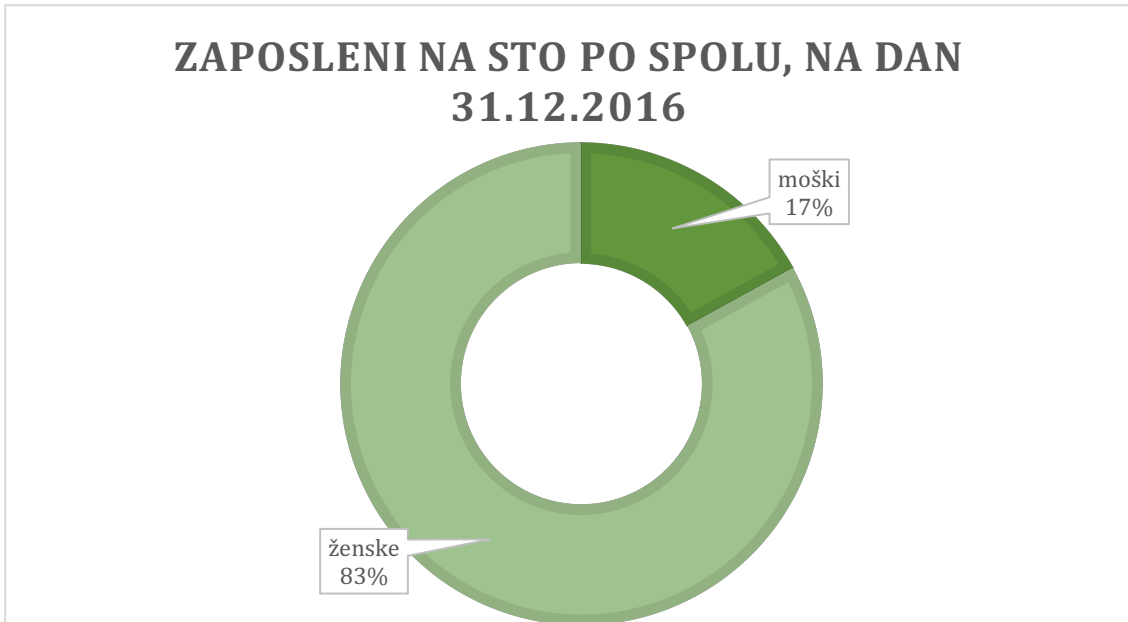
Na STO so zaposleni visoko izobraženi in kvalificirani kadri in sicer ima 26 zaposlenih univerzitetno izobrazbo, specializacijo ali drugo bolonjsko stopnjo izobrazbe, ena zaposlena ima visoko strokovno izobrazbo, 9 zaposlenih pa ima zaključen program magistrskega študija. Študijski programi so pretežno s področja družboslovja.



Vir: Kadrovska evidenca STO

b) Struktura zaposlenih po spolu

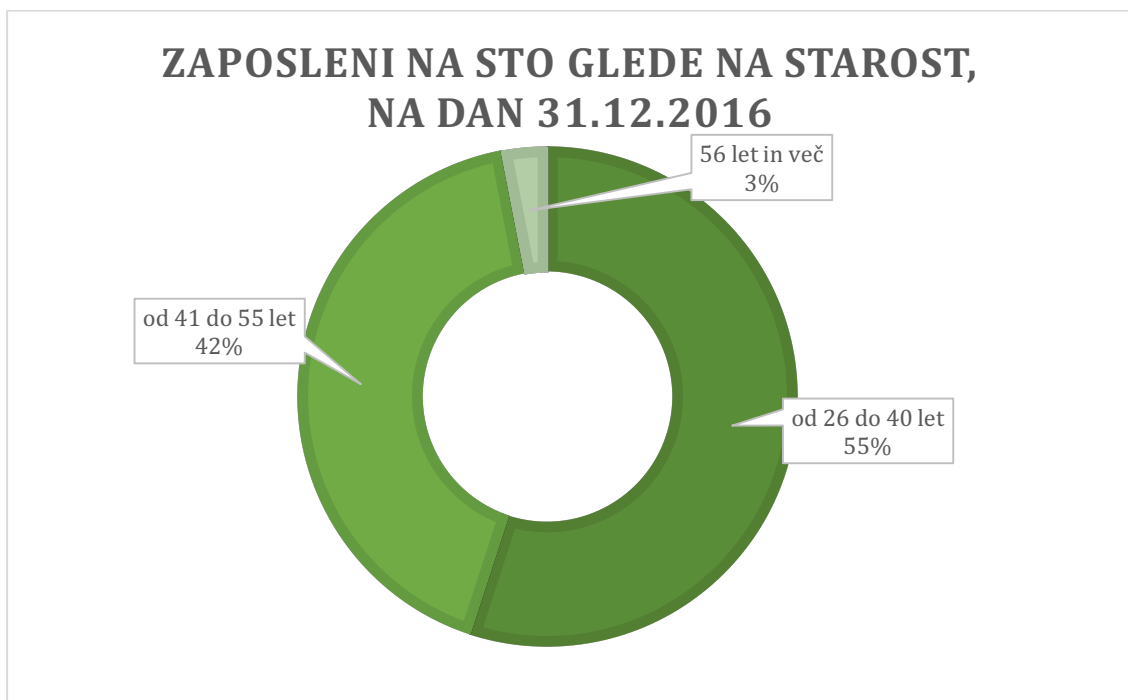
Na STO je bilo v letu 2016 zaposlenih 30 žensk in 6 moških.



Vir: Kadrovska evidenca STO

c) Struktura zaposlenih po starosti

Povprečna starost zaposlenih na STO znaša na dan 31.12.2016 41 let.



Vir: Kadrovska evidenca STO

2.3.4.2. Doseženi cilji in rezultati v letu 2016 – UČENJE IN RAST: Usposobljeni in motivirani zaposleni

Strateški cilji	Kazalniki	način izračuna/ merska enota	Realizacija v letu 2016
Skupinska usposabljanja	Število skupinskih usposabljanj	realizirano število skupinskih usposabljanj/ število	9
Individualna usposabljanja	Število individualnih usposabljanj	realizirano število skupinskih usposabljanj/ število	19
Kadrovski načrt	Realizacija kadrovskega načrta	(realizacija števila zapolnjenih delovnih mest po veljavnem KN/število delovnih mest po veljavnem KN) x 100 odstotek	100 %

2.3.5. IZVEDBA AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH PODROČJIH SLUŽB

Znotraj agencije se izvajajo naloge poslovno administrativnih zadev in finančnega kontrolinga, v podporo delovanju agencije pa se izvajajo naloge na področju korporativnega PR.

Znotraj Skupnih služb se opravljajo pravne in kadrovske zadeve ter upravljanje človeških virov, strokovno-tehnične in finančno računovodske naloge.

2.3.5.1. Aktivnosti glavne pisarne in finančnega kontrolinga

a) Delovno področje glavne pisarne

- ✓ opravljanje splošnih administrativnih nalog,
- ✓ upravljanje s telefonsko centralo in e-mailom STO glavna.pisarna@slovenia.info,
- ✓ vodenje evidence vhodne in izhodne pošte STO – vnos v sistemu e-delovodnik: razvrščanje vhodne pošte po prejemnikih /oddelkih,
- ✓ vodenje evidenc službenih avtomobilov, službenih mobilnih telefonov,
- ✓ organizacija in koordiniranje sestankov ter poslovnih srečanj direktorice,
- ✓ organizacija in priprava dokumentov za službene poti direktorice,
- ✓ vodenje evidence korespondence direktorice STO,
- ✓ koordinacija z drugimi organi in institucijami (MGRT, GZS, Vlada RS, MZZ, UPRS, podjetja itd.) v okviru področja dela,
- ✓ izvajanje postopkov javnih naročil v okviru področja dela (sukcesivna nabava pisarniškega materiala, kurirske storitve, fotokopirne storitve, reprezentanca, vložišče GZS) in realizacija nabav,
- ✓ vodenje seznama daril skladno z 2. členom Navodila o izročanju in evidentiranju daril v STO.

b) Finančni kontroling

- ✓ oblikovanje programa dela agencije s finančnim načrtom za leti 2016/2017 in spremembe programa (spremenjena višina virov financiranja ter ustrezni vsebinski popravki),
- ✓ priprava periodičnih poslovno-finančnih poročil (mesečnih, polletnih) in letnega poročila,
- ✓ strokovna podpora vodstvu pri odločanju s poročja finančnega poslovanja agencije,
- ✓ opredelitev investicijskih nabav ter spremljanje realizacije,
- ✓ priprava vsebine in izvajanje aktivnosti, opredeljenih v pogodbah o financiranju izvajanja programa dela in delovanja agencije,
- ✓ skrb za realizacijo porabe finančnih sredstev za delovanje in program (priprava izhodišč, nadzor in koordinacija nad izvajanjem obveznosti iz naslova pogodb),
- ✓ usklajevanje z nadzorniki porabe proračunskih sredstev (resornim ministrstvom, MJU, MZZ, računskim sodiščem...),
- ✓ spremljanje, informiranje in usmerjanje glede zagotavljanja pravilnosti in ustreznosti poslovnih aktivnosti na nivoju agencije vključno s predstavništvu v tujini,
- ✓ sodelovanje pri pripravi notranjih splošnih in posamičnih aktov agencije,
- ✓ implemetiranje zakonskih sprememb v poslovno-finančne funkcije agencije,
- ✓ priprava gradiv za seje sveta agencije s finančnega področja ter sodelovanje na sejah,
- ✓ skrb za smotrnost poslovanja,
- ✓ sodelovanje v delovnih skupinah agencije,
- ✓ izvajanje postopkov javnih naročil v okviru področja dela.

2.3.5.2. *Aktivnosti skupnih služb***2.3.5.2.1. *Služba za pravne, kadrovske in strokovno-tehnične zadeve*****a) Pravno področje**

- ✓ analitično strokovna podpora vodstvu (pripravljanje poročil, analiz in drugih gradiv s področja dela pravne službe za zaposlene, direktorja in svet agencije),
- ✓ priprava notranjih splošnih in posamičnih aktov agencije,
- ✓ zastopanje agencije v postopkih pred sodnimi in upravnimi organi (po pooblastilu direktorja),
- ✓ priprava ter strokovna pomoč pri pripravi pogodb in drugih listin pri pravnih poslih, ki jih sklepa agencija,
- ✓ priprava in podaja pravnih mnenj, odgovorov in stališč,
- ✓ strokovna pomoč pri izvedbi javnih pozivov,
- ✓ priprava in izvedba postopkov oddaje javnih naročil,
- ✓ skrb za zakonitost poslovanja in
- ✓ izvajanje pravne pomoči pri vodenju in izvajanju kadrovskih zadev.

Izvedenih je bilo 2.433 postopkov javnih naročil, kot sledi:

- ✓ naročila velikih vrednosti (6),
- ✓ odprti postopki (1),
- ✓ postopki s pogajanjem brez predhodne objave (5),
- ✓ naročila malih vrednosti (12),
- ✓ enostavni postopki (2.415).

Sklenjenih je bilo 125 pogodb. Izvedeni so bili 3 javni pozivi.

Sprejeti so bili naslednji interni pravni akti:

- ✓ Pravilnik o izobraževanju, izpopolnjevanju in usposabljanju zaposlenih v STO z dne 3.5.2016, velja od 27.5.2016,
- ✓ Pravilnik o delovnem času, letnem dopustu in drugih odsotnostih z dela v STO z dne 1.9.2016, velja od 2.9.2016,
- ✓ Pravilnik o ravnanju z osebnimi podatki in načinu varovanja osebnih podatkov v STO z dne 29.9.2016, velja od 1.10.2016,
- ✓ Pravilnik o službenih potovanjih v STO z dne 15.11.2016, velja od 16.11.2016,
- ✓ Pravilnik o prepovedi spolnega in drugega nadlegovanja ali trpinčenja na delovnem mestu v STO z dne 13.12.2016, velja od 15.12.2016.

Ostale aktivnosti:

- ✓ priprava gradiv za seje sveta agencije, ki so pravne narave,
- ✓ sodelovanje na sejah sveta agencije,
- ✓ izvajanje pravne pomoči pri vodenju delovnopравnih zadev in sodelovanje v razpisnih komisijah za prosta delovna mesta,
- ✓ sodelovanje s pravnimi mnenji pri mednarodnih projektih agencije,
- ✓ sodelovanje v raznih delovnih skupinah (Družini prijazno podjetje, Načrt integritete, Odbor za preprečevanje in odpravo posledic mobbinga,...),
- ✓ informacije javnega značaja,
- ✓ osebni podatki,
- ✓ izobraževanja za zaposlene s strani Pravne službe (zakonodaja, aplikacije...),
- ✓ poročanja o izvedbi aktivnosti.

b) Kadrovsko področje

- ✓ izvedba zaposlitvenih postopkov in postopkov ob prenehanju delovnih razmerij: izvedba selekcijskih postopkov novih/nadomestnih zaposlitev, izvedenih je bilo 11 zaposlitvenih postopkov, izvedba vseh potrebnih zaposlitvenih postopkov, urejanje postopkov neizbranih kandidatov, urejanje kadrovske dokumentacije ob prekinitvah delovnih razmerij,
- ✓ priprava in sprejem internih pravnih aktov in pravilnikov s kadrovskega področja: sodelovanje pri pripravi Pravilnika o izobraževanju, usposabljanju in izpopolnjevanju zaposlenih v STO z dne 3.5.2016, Pravilnika o delovnem času, letnem dopustu in drugih odsotnostih z dela v STO z dne 1.9.2016 in Pravilnika o spremembah in dopolnitvah pravilnika o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest STO z dne 26.10.2016,

- ✓ področje razvoja kadrov: priprava Letnega načrta izobraževanja, usposabljanja in izpopolnjevanja zaposlenih na Slovenski turistični organizaciji za leto 2016, realizacija Letnega načrta izobraževanja, usposabljanja in izobraževanja, izvedba postopka ocenjevanja javnih uslužbencev v ocenjevalnem obdobju leta 2015, izvedba postopka preverjanja izpolnjevanja pogojev za napredovanje javnih uslužbencev s 1.4.2016,
 - ✓ področje varnosti in zdravja pri delu: sodelovanje s pooblaščenim varnostnim inženirjem pri pripravi izjave o varnosti z oceno tveganja, vodenje evidenc s področja varnosti in zdravja pri delu; organizacija ter v sodelovanju s pooblaščenim varnostnim inženirjem izvedba usposabljanja zaposlenih s področja VZD in požarne varnosti, napotitev bodočih zaposlenih na predhodne zdravstvene preglede, izvedba Načrta promocije zdravja na delovnem mestu,
 - ✓ urejanje ostale kadrovske administracije.
- c) Strokovno-tehnično področje
- ✓ vodenje postopkov v zvezi z mobilno telefonijo, najemi nepremičnin agencije ter skrb za upravljanje s premičnim in nepremičnim premoženjem agencije,
 - ✓ vodenje evidenc pogodb,
 - ✓ vlaganje elektronskih izvršb,
 - ✓ sodelovanje pri vodenju evidence porabe promocijsko-informativnih materialov in promocijskih izdelkov.

2.3.5.2.2. Finančno računovodska služba

- ✓ ažurno vodenje in zagotavljanje resničnosti podatkov v poslovnih knjigah,
- ✓ izvajanje aktivnosti v postopkih, nepravočasno plačanih terjatev,
- ✓ strokovna pomoč zaposlenim pri pripravi pogodb in drugih listin, pri izvajanju sprejetega programa dela in finančnega načrta,
- ✓ analitično strokovna podpora vodstvu (pripravljanje poročil, analiz in drugih gradiv),
- ✓ priprava gradiv za seje sveta agencije s finančno računovodskega področja,
- ✓ mesečna poročanja o izvedbi aktivnosti vodstvu,
- ✓ priprava vseh potrebnih računovodskih informacij za potrebe agencije,
- ✓ zagotovitev pravočasne sestave obračunov, računovodskih izkazov in predpisanih poročil v času ustanavljanja agencije ukinjene agencije,
- ✓ sodelovanje pri oblikovanju sistemskih rešitev in drugih zahtevnejših gradiv,
- ✓ skrb za smotrnost in gospodarnost poslovanja.

Prejetih je bilo skupaj 6.003 računov (od tega 5.926 eurskih in 77 deviznih), izdanih pa 980. Izdanih je bilo 57 finančnih zahtevkov za izvajanje programa in delovanja agencije. Obračunanih je bilo 543 potnih nalogov. V celoletnem obdobju poslovanja so bili za zagotavljanje višje plačane realizacije terjatev štirikrat poslani opomini za neplačane račune.

2.3.6. SISTEM NOTRANJIH KONTROL

Agencija je dolžna skladno z usmeritvami za usklajeno delovanje sistema notranjega nadzora javnih financ pri svojem poslovanju zagotavljati notranji finančni nadzor. Za kontinuirano izboljševanje sistema finančnega poslovanja si agencija prizadeva predvsem za vpeljevanje večje informatiziranosti poslovanja, kontinuirano izvaja preverjanje in kreiranje notranjih pravil in postopkov delovanja na vseh ravneh svojega poslovanja ter pri tem daje poudarek ločenosti funkcij odobravanja, evidentiranja in izvajanja. V agenciji velja računovodska politika, zapisana v pravilniku o računovodstvu, kjer so opredeljene zadolžitve in odgovornosti za posamezne računovodske aktivnosti, njihovo spremljanje in nadzor. S tem je zagotovljen enoten pristop k evidentiranju poslovnih dogodkov in standardizacijo le-teh. Izvaja se sistem mesečnega spremljanja in notranjega finančnega poročanja o izvajanju aktivnosti, s katerim je seznanjeno tudi vodstvo in omogoča pravočasen odziv na morebitna odstopanja ali spremembe.

Agencija je kot posredna proračunska uporabnica, katere letni proračun presega 2,086.000 EUR, zavezana k vsakoletnemu zagotavljanju notranje revizije svojega poslovanja. V letu 2016 je bila izvedena **notranja revizija obračuna plač za leto 2015**. Preveritve je izbrani revizor opravil z uporabo analitičnih postopkov in vzorčenja. Cilj preveritve je bil ugotoviti ali obstoječi sistem notranjih kontrol na področju obračuna plač deluje učinkovito in zanesljivo ter ali agencija na tem področju deluje v skladu z zakoni in internimi akti.

Ugotovljeno je bilo, da:

- ✓ pri preveritvi skladnosti izpolnjevanja pogojev glede ustrezne stopnje izobrazbe nepravilnosti niso bile ugotovljene,
- ✓ evidenca prisotnosti zadostuje določilom 18. člena ZEPDSV,
- ✓ pri preveritvah obračunavanja prehrane med delom in prevoza na/iz dela na vzorcu zaposlenih nepravilnosti niso bile ugotovljene.

Predlagano je bilo, da:

- ✓ da agencija izračun bruto osnove za nadomestila (Z120 in Z124) uskladi z določili Uredbe o enotni metodologiji oz. ukrepa v skladu s pridobljenimi morebitnimi tolmačenji ustreznega državnega organa (ministrstva za javno upravo),

in ugotovljeno, da:

- ✓ da je agencija ugotovitve pri pregledu obračuna plače za mesec december 2015 (program Pronet) v poglavjih »obračun plače« in »delovna uspešnost iz naslova povečanega obsega dela (D020)« že odpravila v mesecu januarju 2016 z uporabo drugega programa za obračun plač (program Vasco).

Pridobljena priporočila opravljenih notranjih revizij pomenijo za agencijo nadaljnje usmeritve pri uresničevanju ciljev glede optimalne urejenosti posameznih delovnih področij.