

LETNO POROČILO

SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Leto 2017





2017: leto presežkov slovenskega turizma

Slovenski turizem se je v zgodovino zapisal s še enim izjemno uspešnim letom. Rast z več kot 4,7 milijona turističnih prihodov in skoraj 12 milijoni turističnih prenočitev je bila zaporedoma že četrto rekordna, prav tako je na novo rekordno vrednost 2,4 milijarde evrov porasel izvoz potovanj. Število tujih turistov se je povečalo za 17 %, kar je visoko nad povprečjem Evrope.

Rast števila prihodov in prenočitev turistov ter potrošnje tujih gostov ni naključna. Je rezultat enega razvojno in promocijsko najbolj intenzivnih let Slovenske turistične organizacije (STO), kjer smo v številnih aktivnostih STO ter s tesnim sodelovanjem s slovenskim turističnim gospodarstvom ter drugimi deležniki Slovenijo pozicionirali kot eno najbolj prepoznavnih in zaželenih globalnih turističnih destinacij.

Za doseganje zastavljenih ciljev smo izvedli vrsto aktivnosti, usmerjenih v povečevanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo **inovativnega vsebinskega digitalnega marketinga, učinkovitega komuniciranja s poslovnimi javnostmi, sistematičnega razvoja trajnostnega turizma** ter pospeševanjem razvoja in trženja inovativnih turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo. Promocija je temeljila na znamki I FEEL SLOVENIA ter zgodbah slovenskega turizma. Aktivnosti smo izvajali v okviru trženjske kampanje *I FEEL SLOVENIA, Green. Active. Healthy.* Nosilna tematika v letu 2017 so bile **zdrave vode**, ki med drugim odraža neokrnjenost in naravno bogastvo naše dežele.

Aktivnosti STO smo načrtovali in izvajali v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom in drugimi ključnimi deležniki slovenskega turizma.

PROMOCIJSKO NAJINTENZIVNEJŠE LETO STO

Skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom smo organizirali in bili prisotni na **140 poslovnih dogodkih v 30 državah sveta**, izvedli smo kar 13.000 poslovnih sestankov. Poleg osredotočenja na ključne trge smo promocijo slovenskega turizma še posebej intenzivirali v ZDA in Franciji. Veliko odmevnost je doseglo **partnerstvo Slovenije kot »Convention & Culture Partner ITB Berlin 2017«** na globalni turistični borzi ITB Berlin.

Doma smo izvedli številne dogodke kot je **Slovenska turistična borza SIW**, ki je gostila rekordno število mednarodnih organizatorjev potovanj z vsega sveta. Naša država je bila tudi gostiteljica odmevnega mednarodnega dogodka - generalne skupščine Lufthansa City Center. STO je postala tudi članica elitne globalne mreže **Virtuozo**, vodilne na področju luksuzne potovalne industrije.

Z izvedbo globalne digitalne kampanje »Slovenia. Make New Memories« smo v 21 državah dosegli več kot 117 milijonov ljudi, s prvim prenosom kolesarske dirke po Sloveniji na Eurosportu pa 113 milijonov gledalcev v kar 99ih državah. Kampanjo *Discover SLOVENIA, Europe's best-kept secret* smo pripravili v sodelovanju z Expedio, največjim globalnim podjetjem za spletne turistične rezervacije s ciljem povečanja možnosti izbire Slovenije tudi v nizki sezoni. Naša prizadevanja pri intenziviranju in nadgradnji komunikacije na družbenih omrežjih so rezultirala v bistvenem povečanju števila sledilcev na omrežju Facebook za 32 %, na Twitterju za 26 %, na Instagramu pa za kar 183 %. Izdali smo digitalne kataloge in publikacije v 17ih tujih jezikih v nakladi 850.000 izvodov.

TRAJNOST – TEMELJ RAZVOJA IN TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA

V Zeleno shemo slovenskega turizma se je vključilo do konca leta 2017 že 60 destinacij, naravnih parkov in turističnih podjetij, ki so se zavezali k odgovornemu in uravnoteženemu razvoju. Razvoj trajnostno naravnanih inovativnih produktov z višjo dodano vrednostjo smo spodbujali tudi s projekti *Sejalec in Snovalec* ter EDEN. Izvedli smo raziskovalni projekt identificiranja najbolj atraktivnih ciljnih skupin, to je *person slovenskega turizma* in vrsto izobraževalnih delavnic za slovensko turistično gospodarstvo. V skladu z novo strategijo smo vzpostavili sistem štirih makro destinacij, v okviru katerih smo začeli z destinacijskimi organizacijami tesno sodelovati in izvajati promocijske in razvojno-izobraževalne aktivnosti.

K povečanju prepoznavnosti Slovenije je pomembno prispevalo sodelovanje z ambasadorji slovenskega turizma, kot z najboljšo kuharsko mojstrico na svetu, Ano Roš ter športniki.

POZORNOST MEDIJSKE IN STROKOVNE JAVNOSTI, KOT JE ŠE NI BILO

Slovenski turizem je bil v letu 2017 deležen medijske pozornosti in navdušenja nad našo deželo, kot še nikoli doslej. H globalni prepoznavnosti Slovenije so tako pripomogli študijski obiski več kot 400 novinarjev in vplivnežev ter številne objave v najbolj uglednih medijih velikega dosega, katerih ocenjena vrednost dosega več 10 milijonov evrov.

Ugled naše države in slovenskega turizma so dvigovala številna priznanja in uvrstitve v sam vrh globalnih lestvic. Na turistični borzi ITB Berlin smo prejeli prestižno nagrado *National Geographic World Legacy Award* in nagrado *The Golden City Gate 2017* za promocijski video *Slovenia. Make New Memories*. Posebno priznanje za naše delo smo prejeli s strani Flight Network, ene vodilnih spletnih turističnih agencij iz Kanade, ki je STO razglasila za eno najboljših turističnih organizacij na svetu. Veseli smo bili nagrade Kristalni Triglav 2017 za vrhunske dosežke v slovenskem turizmu s strani Društva turističnih novinarjev Slovenije.

Doma smo izvedli številne dogodke, namenjene izobraževanju in mreženju slovenskega turističnega gospodarstva, kot je *Turistični panel v okviru Blejskega turističnega foruma*. Jubilejni, 20. *Slovenski turistični forum* v okviru Dnevov slovenskega turizma smo nadgradili s turističnim hackathonom, ključni deležniki slovenskega turizma pa so podpisali Deklaracijo za trajnostno rast slovenskega turizma.

PRED NAMI ŠTEVILNI IZZIVI IN PRILOŽNOSTI

Leto 2017, drugo polno leto po osamosvojitvi STO avgusta 2015, z odličnimi rezultati in številnimi uspehi potrjuje pravilnost načrtane smeri razvojnih in promocijskih aktivnosti STO, izvedene reorganizacije v skladu s sodobnimi trendi trženja, intenzivni razvoj področja vsebinskega digitalnega marketinga ter usmeritev v jasno in sistematično komuniciranje preko vseh tržno-komunikacijskih orodij.

Slovenski turizem beleži dobre rezultate, a zavedamo se, da nas na poti do res butične odlične destinacije za 5-zvezdična doživetja čakajo še veliki izzivi. Zato smo si v slovenskem turizmu v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 zastavili ambiciozne cilje in konkretne ukrepe za doseganje le-teh in prepričana sem, da jih bomo s skupnimi močmi tudi dosegli.

Pred nami so tako izzivi oblikovanja privlačnih turističnih produktov visoke kakovosti, ki bodo zadovoljili pričakovanja zahtevnejših gostov in predstavljajo ključni korak pri doseganju višjih prilivov iz naslova tujskega turizma. Nadaljevali bomo z učinkovito promocijo Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave globalne destinacije za butična doživetja za zahtevnega obiskovalca, s spodbujanjem strateškega in operativnega upravljanja destinacij, usmerjanjem v trajnostni razvoj, desezonalizacijo, geografsko razpršenost ter upravljanje izkušnje turistov. V tržno-promocijskih aktivnostih bomo še posebej izpostavili produkt kulturnega turizma, ki je promocijska tema leta 2018/2019. Vzpostavili bomo arhitekturo znamke I feel Slovenia in oblikovali novo komunikacijsko platformo.

Rezultati slovenskega turizma v letu 2017 so plod trdega dela in uspešnega sodelovanja vseh deležnikov slovenskega turizma, to je turističnega gospodarstva, produktivnih združenj, destinacijskih organizacij, Turistično gostinske zbornice, Turistične zveze Slovenije, Obrtne zbornica Slovenije, drugih organizacij in posameznikov ter vseh zaposlenih na Slovenski turistični organizaciji, ki se jim ob tej priložnosti zahvaljujem za prispevek k dosedanjim odličnim rezultatom. Prav tako se zahvaljujem Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo in članom sveta agencije za sodelovanje, podporo in konstruktivne predloge. Prepričana sem, da bomo s skupnimi močmi, veliko pozitivne energije in sodelovanjem te uspehe še nadgradili in uresničili ambiciozno zastavljene cilje.

Mag. Maja Pak
Direktorica
Slovenska turistična organizacija

Nagrade Slovenski turistični organizaciji v letu 2017



National Geographic
World Legacy Award for
Destination Leadership za
Zeleno shemo slovenskega
turizma



The Golden City Gate
2017 za promocijski
video *Slovenia. Make
new memories.*



Ena od 20 najboljših turističnih
organizacij na svetu po izboru
Flight Networka, ene od
vodilnih spletnih turističnih
agencij iz Kanade



Kristalni Triglav, nagrada
Društva turističnih
novinarjev Slovenije

Kazalo

POSLOVNO POROČILO	7
1. Slovenska turistična organizacija – kdo smo	8
1.1. Uvod	8
1.2. Poslanstvo STO	9
1.3. Organiziranost agencije	10
1.4. Zakonske in druge pravne podlage	13
2. Analiza slovenskega turizma	14
2.1. Turizem v 2017: četrto rekordno leto zapored	15
2.2. Mednarodni turizem v 2017: 7 % več turistov na globalni ravni	18
2.3. Napovedi za Slovenijo za leto 2018: Nadaljnja rast	18
2.4. Doseženi cilji in rezultati v letu 2017 – strateški cilji slovenskega turizma	19
3. Cilji in trženjske usmeritve slovenskega turizma	20
4. Programske aktivnosti STO in rezultati v 2017	20
4.1. Tržno komuniciranje	21
4.2. Trženjska infrastruktura	40
4.3. Partnerstva pri trženju	52
4.4. Rezultati	56



POSLOVNO POROČILO

Letno poročilo o delu zajema celovit pregled aktivnosti agencije od januarja do decembra 2017. Sestavljeno je iz poslovnega poročila, ki zajema vsebinski opis izvedbe nalog, in iz računovodskega poročila. Poslovno poročilo zajema splošno predstavitev Slovenske turistične organizacije, statistično analizo slovenskega turizma leta 2017 ter pregled programskih aktivnosti. Programske aktivnosti so predstavljene v treh poglavjih:

- Promocija Slovenije kot turistične destinacije – tržno komuniciranje;
- Zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja – trženjska infrastruktura;
- Partnerstva pri trženju.

Leta 2017 so bile v skladu s Programom dela Slovenske turistične organizacije 2016/2017 ter Spremembami in dopolnitvami Programa dela Slovenske turistične organizacije 2016/2017 izvedene vse aktivnosti.

Poglavje tržnega komuniciranja je razdeljeno na dva dela, tržno komuniciranje po trgih (glede na njihovo pomembnost za slovensko turistično gospodarstvo) in po orodjih. **Pod trženjsko infrastrukturo** spadajo razvoj in raziskave, produkcija promocijskih materialov, oblikovanje vsebin, delo s portalom in korporativno komuniciranje. Tretji del programskih aktivnosti, **poglavje partnerstev pri trženju**, delimo na sodelovanje z destinacijami (novost je oblikovanje modela makro destinacij) ter sodelovanje z različnimi produktnimi združenji. V zadnjem delu poslovnega poročila sledi opis aktivnosti splošnih služb, kadrov in finančne realizacije.

Računovodsko poročilo zajema drugi del dokumenta.

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

1. Slovenska turistična organizacija – kdo smo

1.1. Uvod

Nacionalna turistična organizacija je bila ustanovljena leta 1995, kot Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS). Po štirih letih delovanja, je bil le-ta preimenovan v Slovensko turistično organizacijo, nakar so bila vzpostavljena predstavništva na najpomembnejših trgih (Avstrija, Nemčija, Italija). Leta 2013 je bila STO združena v Javno agencijo Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije (SPIRIT).

Vlada Republike Slovenije je leta 2015 Slovensko turistično organizacijo ponovno osamosvojila oz. ustanovila Javno agencijo Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (v nadaljevanju: agencija oziroma STO).

STO opravlja dejavnost nacionalne turistične organizacije za načrtovanje in izvajanje politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije na domačem, predvsem pa na tujih trgih ter skrbi za razvoj slovenskega turizma. STO je stična ter središčna točka v kompleksni mreži slovenskega turizma, ki razvija koordinacijsko in povezovalno vlogo med javno, zasebno in civilno družbo. Partnerstvo je tako ključni pristop delovanja STO.

Kot osrednje in najmočnejše tržno-komunikacijsko orodje STO promocijo Slovenije že deset let gradi na identiteti nacionalne znamke I FEEL SLOVENIA, ki pripoveduje zgodbo zelene, aktivne, zdrave Slovenije.

Turizem ima ključno vlogo v gospodarstvu Slovenije, saj ustvarja 13 % BDP in dobro tretjino izvoza storitev. Pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev države, STO pa s svojimi aktivnostmi bistveno vpliva na njegovo rast in razvoj.

Tabela 1: Predstavitev agencije

Ime	Javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma
Skrajšano ime	Slovenska turistična organizacija oziroma 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. Poslanstvo STO

Poslanstvo Slovenske turistične organizacije je zagotavljanje učinkovitega trženja in promocije Slovenije kot turistične destinacije.

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

V primerjavi z evropskimi nacionalnimi turističnimi organizacijami se STO kljub majhnemu številu zaposlenih (povprečno število zaposlenih na evropskih nacionalnih

turističnih organizacijah je bilo leta 2017 100 oseb, v Sloveniji 39 oseb) prišteva med organizacije z največjim obsegom nalog .

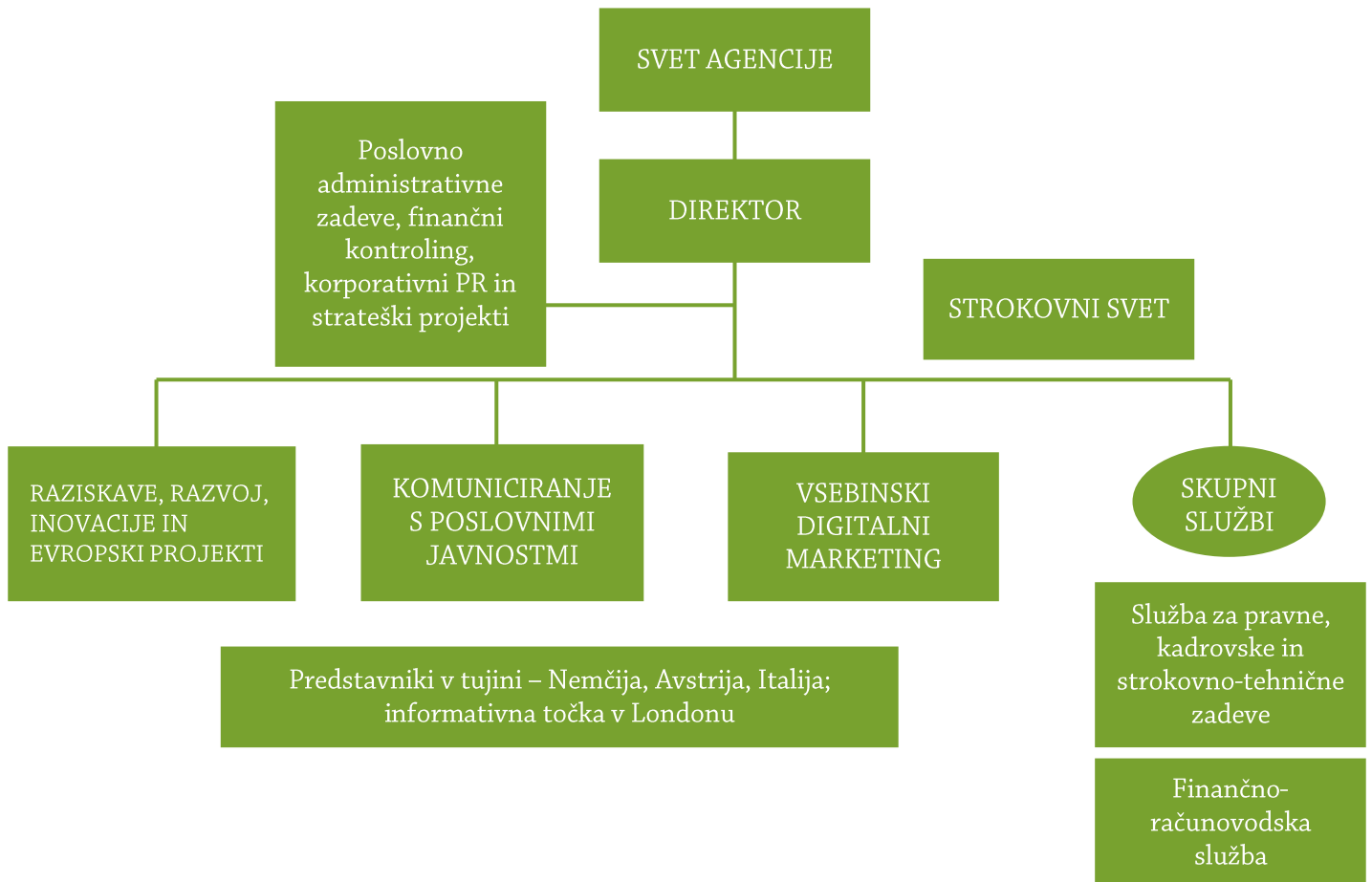
Agencija načrtuje in izvaja politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije, ki obsegajo naslednje naloge:

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

1.3. Organiziranost agencije

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

Slika 1: Organiziranost STO



Svet agencije

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

- Darja Škufca Adlešič, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem,
- Andrej Prebil, podpredsednik sveta, predstavnik Turistično gostinske zbornice Slovenije pri Gospodarski zbornici Slovenije,
- Dijana Madžarac, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem,
- Biserka Močnik, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na Ministrstvu za kulturo,
- Gregor Jamnik, predstavnik turističnega gospodarstva na predlog ministra, pristojnega za turizem.

Pristojnosti sveta agencije:

Leta 2017 so bile izvedene štiri redne in tri dopisne seje sveta agencije.

- odloča o uporabi presežkov prihodkov nad odhodki in o pokrivanju presežka odhodkov nad prihodki v soglasju z ustanoviteljico,
- ustanoviteljici predlaga spremembe in razširitev dejavnosti agencije,
- imenuje pooblaščenega revizorja za pregled letnega poročila agencije,
- daje soglasje za načrtovanje obveznosti v okviru potrjenega finančnega načrta v predvideni vrednosti nad 150.000 EUR (z DDV),
- odloča o drugih vprašanjih in opravlja druge zadeve, ki so potrebne za izvedbo posameznih določil predpisov, za katere ni izrecno določena pristojnost drugega organa agencije.

Direktor agencije

Direktor je poslovodni organ agencije. Vlada Republike Slovenije je z dnem 1. 4. 2016 za direktorico agencije s petletnim mandatom imenovala mag. Majo Pak, ki izvaja naslednje naloge in aktivnosti:

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

1.4. Zakonske in druge pravne podlage

Na podlagi prvega odstavka 2. člena Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 17-620/2015) in prvega odstavka 6. člena Zakona o javnih agencijah (Uradni list RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C) je Vlada Republike Slovenije sprejela Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (v nadaljevanju: STO). Julija 2016 je bila sprejeta Strategija razvoja STO za obdobje 2016-2020, ki je bila podlaga za pripravo Programa dela STO za leti 2016 in 2017. Druge zakonske podlage, ki zadevajo delovanje STO, so:

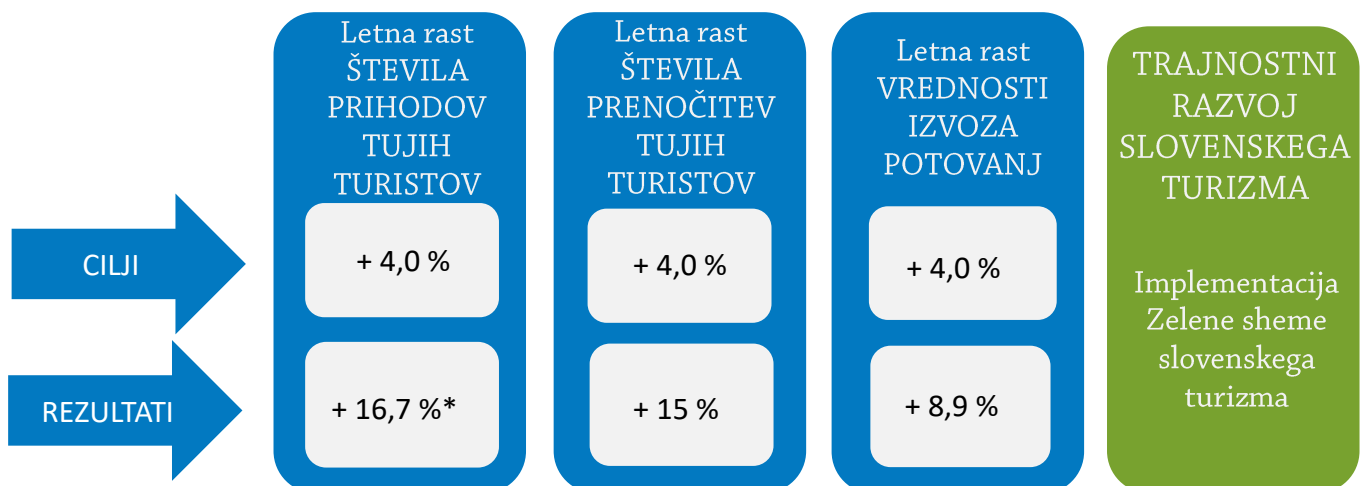
- Zakon o javnih agencijah (Uradni list RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C),
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04, 57/12, 17/15, 52/16 – ZPPreb-1 in 29/17 – ZŠpo-1),
- Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (Uradni list RS, št. 46/15),
- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (oktober 2017),
- Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2016–2020,
- Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2017 in 2018 (Uradni list RS, št. 80/16, 33/17, 59/17 in 71/17 – ZIPRS1819),
- Program dela STO 2016/2017 (sprejet na 2. redni seji sveta agencije 29. 10. 2015 in 3. redni seji sveta agencije dne 10.12.2015 in podano soglasje MGRT 4. 1. 2016),
- Spremembe in dopolnitve Programa dela STO 2016/2017 (sprejete na 7. redni seji dne 26. 10. 2016 sveta agencije in podano soglasje MGRT 27. 12. 2016),
- Spremembe in dopolnitve Programa dela STO 2016/2017 (sprejete na 8. redni seji 11. 4. 2017 sveta agencije in podano soglasje MGRT 18. 4. 2017),
- Spremembe in dopolnitve Programa dela STO 2016/2017 (sprejete na 4. dopisni seji sveta agencije 11. 08. 2017 in podano soglasje MGRT 24. 8. 2017),

- Pogodba št. STO-17-173210-NP o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2017, z dne 24. 1. 2017 in Aneksu št. 1 k pogodbi št. STO-17-173210-NP o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2017 z dne 13. 7. 2017,
- Pogodba št. STO-17-171010-NP o financiranju delovanja Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2017, z dne 20. 01. 2017 in Aneksu št. 1 k Pogodbi št.: STO-17-171010-NP o financiranju delovanja Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2017 26. 10. 2017.

2. Analiza slovenskega turizma: Najvišja rast števila tujih turistov do sedaj

Za leto 2017 so bili glede na gospodarski položaj 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 in celo krepko preseženi, saj je bilo že v prvih enajstih mesecih leta več prenočitev kot celotno leto 2016.

Graf 1: Ključni cilji in realizacija v 2017¹

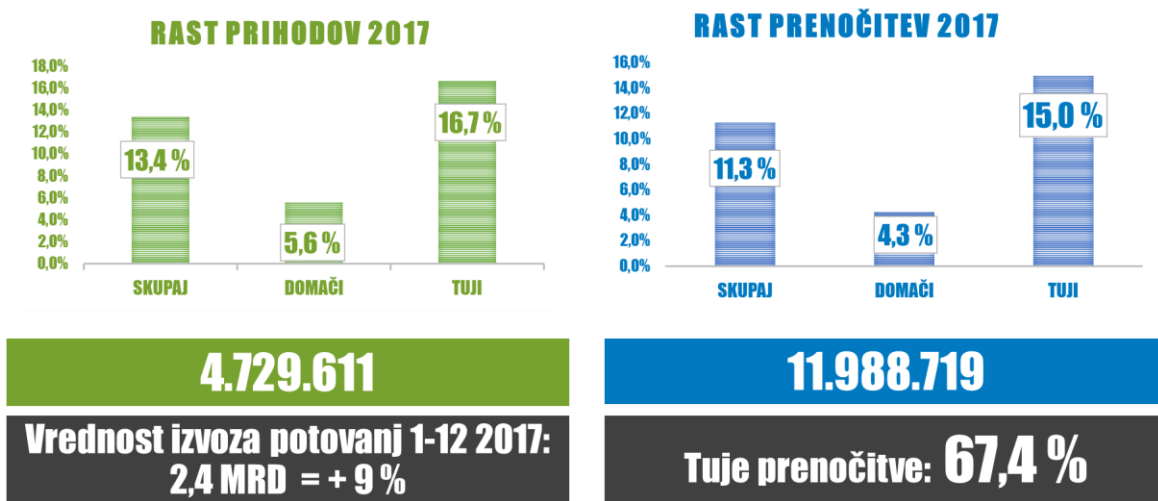


¹ Vir podatkov: SURS, Tuji turisti

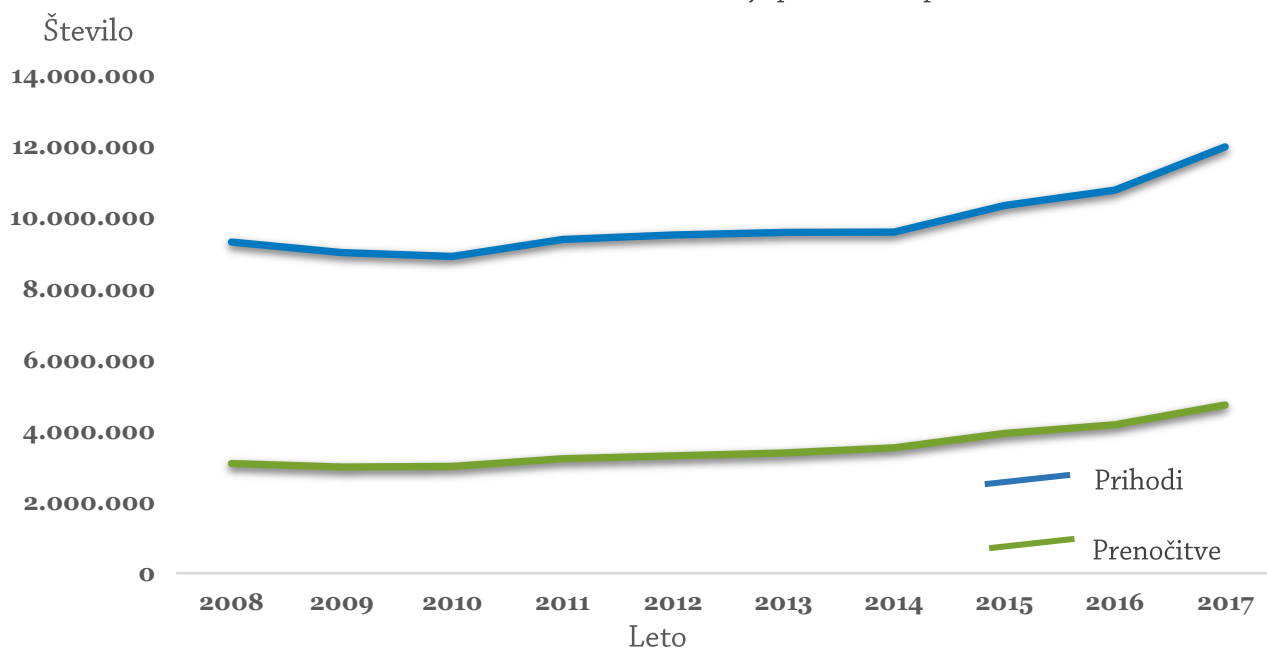
2.1. Turizem v 2017: četrto rekordno leto zapored

Leta 2017 smo v turizmu ponovno beležili rekordne rezultate. Turistični nastanitveni objekti so lani naštel več kot 4,7 milijona turističnih prihodov in skoraj 12 milijonov turističnih prenočitev, kar pomeni za 13 % več prihodov in 11% več prenočitev kot v letu 2016. Od tega so tuji turisti ustvarili 8,1 milijona vseh turističnih prenočitev (67 %) oziroma za 15% več kot v letu 2016 in več kot 3,4 milijona prihodov (+17 % glede na 2016). Domači turisti so ustvarili več kot 3,9 milijona prenočitev (+4 % glede na 2016) in več kot 1,3 milijona prihodov (+6 %).

Graf 2: Rast prihodov in prenočitev leta 2017 (glede na leto 2016)

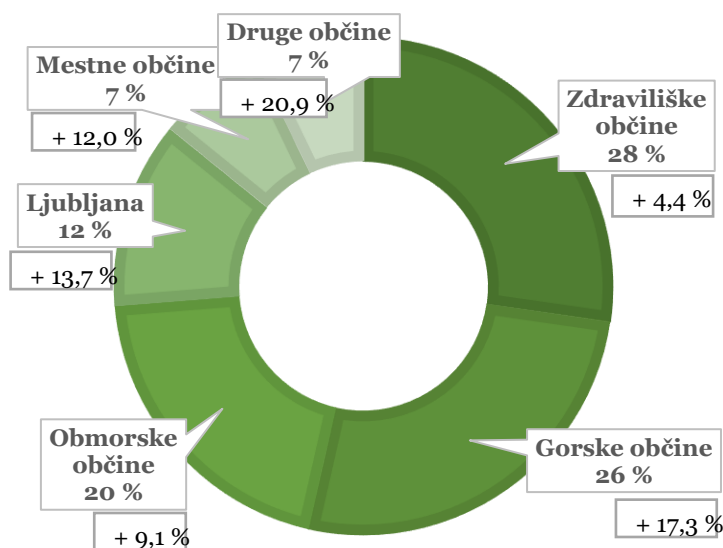


Graf 3: Gibanje prihodov in prenočitev (2008 – 2017)



Med občinami po številu ustvarjenih prenočitev prevladujejo zdraviliške (27 % delež ali več kot 3,3 mio. oz. 4 % rast), sledijo gorske (26 % delež in 17 % rast) in obmorske občine (20 % delež in 9 % rast), občina Ljubljana (12 % delež in 14 % rast), mestne občine (7 % delež in 12 % rast) in druge občine (7 % delež in 21 % rast).

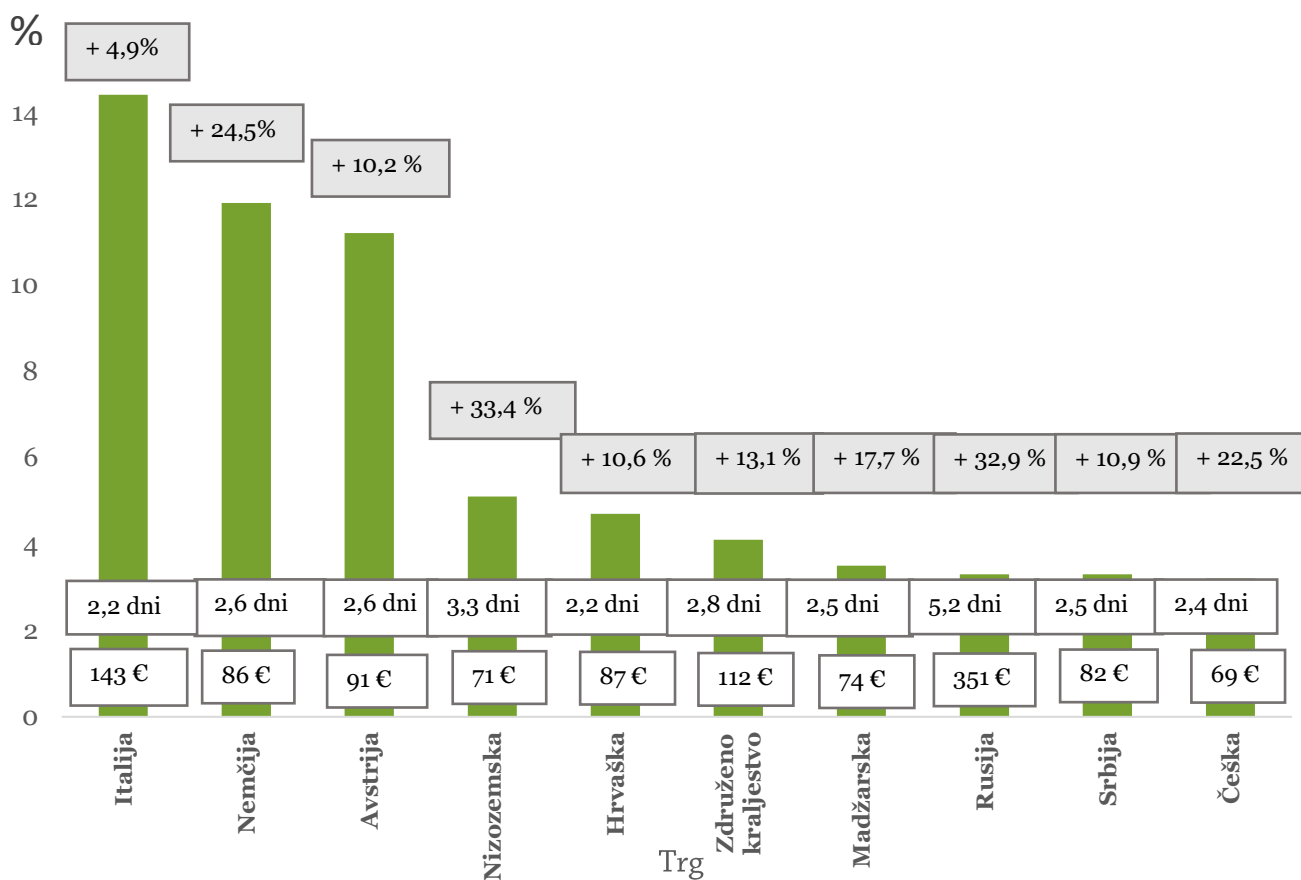
Graf 4: Deleži prenočitev po vrstah občin in deleži rasti leta 2017 (v %, glede na leto 2016)



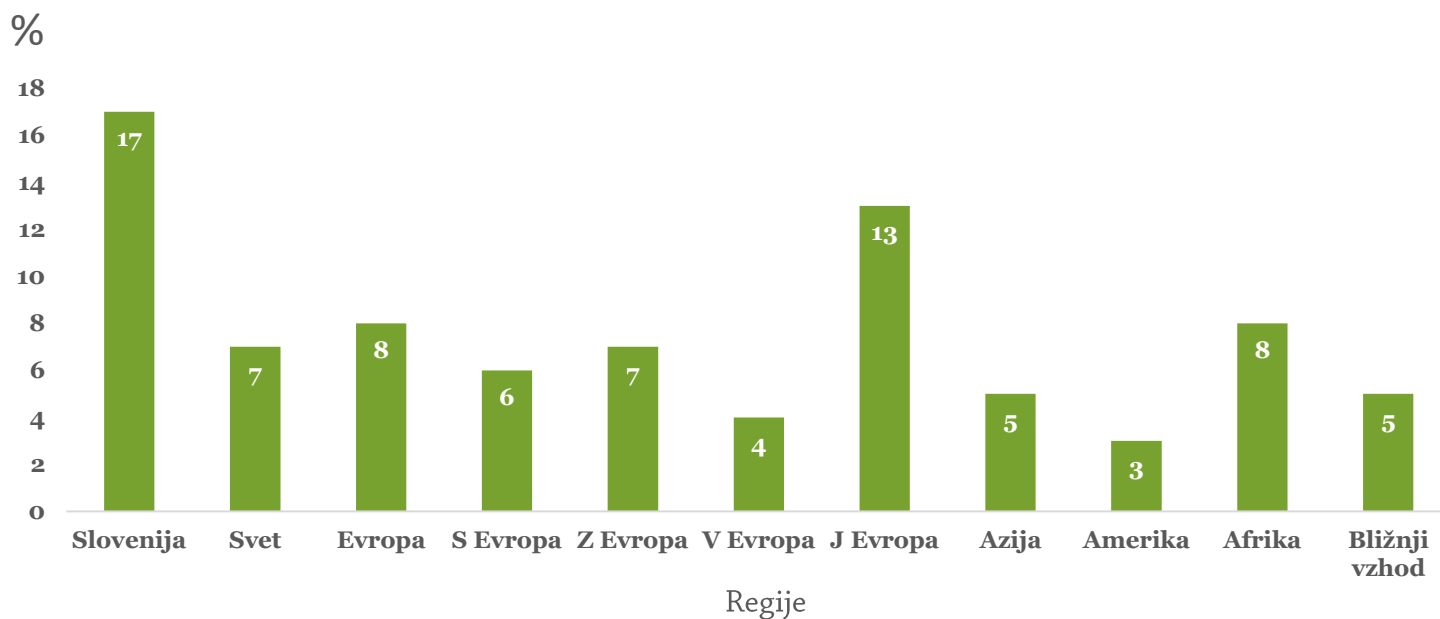
Ključni trgi za slovenski turizem so bili glede na prihode: Italija (+6 %), Nemčija (+26 %), Avstrija (+12 %), Hrvaška (+13 %), Republika Koreja (+31 %), Nizozemska (+36 %), Združeno kraljestvo (+16 %), Madžarska (+20 %), Srbija (+9 %). Rast je bila zabeležena tudi iz Ruske federacije (+25 %). Glede na leto 2016 se je v letu 2017 povečalo število prenočitev z domala vseh tujih emitivnih trgov, med drugim tudi iz Italije (+5 %), Nemčije (+25 %), Avstrije (+10 %), Nizozemske (+33 %), Hrvaške (+11 %), Združenega kraljestva (+13 %), Madžarske (+18 %), Ruske federacije (+33 %), Srbije (+11 %), Češke (+23 %), ZDA (+19 %) in Francije (+13 %).

Gostje so največ prenočitev ustvarili v hotelih – več kot 7,2 milijona (+9 % rast) oziroma 60 % vseh prenočitev turistov – sledijo kampi s 14 % deležem prenočitev (+21 % rast).

Graf 5: Top 10 trgov po deležih prenočitev leta 2017, stopnje rasti (glede na leto 2016), povprečna doba bivanja in potrošnja



Graf 6: Primerjava rasti mednarodnih turističnih prihodov



2.2. Mednarodni turizem v 2017: 7 % več turistov na globalni ravni

Po podatkih Svetovne turistične organizacije UNWTO² so bili lani rezultati najboljši v zadnjih sedmih letih: prihodi turistov na mednarodni ravni so v prvih desetih mesecih 2017 dosegli 1,322 milijarde, kar pomeni 7% rast v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2016, medtem ko so v Evropi, najbolj obiskani celini, našteali 671 milijonov prihodov, kar je 8% rast v primerjavi z letom 2016. Najvišjo rast dosegajo države južne Evrope. Rast beležijo tudi v Afriki (8%), Aziji in na Pacifiku (6%), na Bližnjem vzhodu (5%) in v obeh Amerikah (3%).

Vrednost izvoza potovanj je bila v 2017 2,4 milijardi evrov, kar je za skoraj 9 % več kot leta 2016.

Tabela 2: Ekonomski pomen turizma z mednarodno primerjavo (zadnji razpoložljivi podatki za leto 2016)

	Slovenija	Evropa	Svet
Vrednost izvoza potovanj	2,190 mrd €	447,3 mrd €	1,401 mrd €
Delež izvoza turizma v celotnem izvozu	8,1 %	6,1 %	6,6 %
Delež skupnih učinkov turizma v BDP	12,6 %	9,9 %	10,2 %
Zaposlenost v turizmu	12,9 %	9,7%	9,6%

2.3. Napovedi za Slovenijo za leto 2018: Nadaljnja rast

Cilj je doseči 3,7 – 4 milijarde evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj do leta 2021.

Leta 2018 se bodo vrednosti pri pomembnejših kazalnikih (število prihodov, število prenočitev, povprečna doba bivanja in izvoz v milijardah EUR) predvidoma povečale. Ključna cilja rasti slovenskega turizma sta doseči 3,7 – 4 milijarde evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj do leta 2021 in podaljšati povprečno dobo bivanja turistov v Sloveniji. V tabeli so predstavljene vrednosti, ki si jih želimo doseči leta 2018, da bi ta cilja izpolnili do leta 2021.

² Vir: UNWTO, 2018, Stopnje rasti za obdobje I-X 2017/2016

Tabela 3: Napovedi za Slovenijo za 2018

Kazalnik	Stanje v 2017	Pričakovana stopnja rasti
Število prihodov	4.729.611	3 %
Število prenočitev	11.988.719	8 %
Izvoz (v mrd EUR)	2,4	12 %

2.4. Doseženi cilji in rezultati v letu 2017 – strateški cilji slovenskega turizma

Vsi cilji za leto 2017 so bili preseženi. Najvišjo rast smo dosegli pri številu prihodov, ki se je zvišalo za 13,4 % glede na 2016. Precej se je povečalo tudi število prenočitev, za dobrih 11 %.

Tabela 4: Doseženi cilji in rezultati v letu 2017 – strateški cilji slovenskega turizma

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (leto 2016)*	Pričakovani letni rezultat – leto 2017	Dosežen letni rezultat 2017
			Merska enota			
1	Povečanje turističnega prometa	Izvoz potovanj	Metodologija SURS (izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), nočitve (TU/M))*potrošnja (TU) tekočega leta/izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), nočitve (TU/M))*potrošnja (TU) v preteklem letu)* 100	2,18 mrd EUR	+ 3 % na preteklo leto	2,39 mrd EUR
			Odstotek			
2	Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	11.179.879	+ 3 % na preteklo leto	11.988.719
			Odstotek			
3	Povečanje števila prihodov	Število prihodov	metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	4.317.504	+ 3 % na preteklo leto	4.729.611
			Odstotek			

3. Cilji in trženjske usmeritve slovenskega turizma

Leta 2017 smo si zadali naslednje ključne cilje:

- povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije za 5-zvezdična, zelena, aktivna in zdrava doživetja,
- povečanje atraktivnosti turističnih produktov, ki temeljijo na načelih trajnostnega razvoja,
- povečanje števila tujih turistov in njihovih prenočitev za tri odstotke in priliva iz naslova izvoza potovanj za tri odstotke.

... in trženjske usmeritve:

- usmeritev v vsebinski digitalni marketing (nov portal, digitalne kampanje, nadgradnja komuniciranja z družbenimi mediji),
- koncentracija promocije na šestih 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,
- postopna implementacija Zelene sheme slovenskega turizma in pospeševanje razvoja inovativnih turističnih produktov visoke dodane vrednosti,
- nadaljevanje partnerskega sodelovanja.

4. Programske aktivnosti STO in rezultati v 2017: Promocijsko najbolj intenzivno leto, vsi cilji preseženi

Za slovenskim turizmom je že četrto zaporedno rekordno leto. Preteklo leto je bilo namreč promocijsko najbolj intenzivno leto do zdaj. Sloveniji so rekordno pozornost kot turistični destinaciji izkazovali svetovni mediji, številna

priznanja slovenskemu turizmu ter številne uvrstitve države in destinacij na lestvice najbolj zanimivih in zelenih na svetu pa so Sloveniji prinesle želeno prepoznavnost in pozicioniranje na tujih trgih, kar je poslanstvo Slovenske turistične organizacije.

Pregled programskih aktivnosti je predstavljen v treh poglavjih:

- Tržno komuniciranje – promocija Slovenije kot turistične destinacije,
- Trženjska infrastruktura – zagotavljanje podpornega okolja,
- Partnerstva pri trženju

4.1. Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje na tujih trgih predstavlja osnovno poslanstvo STO. Trgi so bili razdeljeni v štiri sklope (evropski trgi – ključni, evropski trgi – drugi, prekomorski in novi trgi in domači trg). Velik del aktivnosti in sredstev so predstavljali t.i. skupni projekti promocije, ki jih zaradi njihove globalnosti ne moremo razčleniti na posamezne trge. Za vsak trg smo s programom dela pripravili komunikacijski splet ter opredelili glavne turistične produkte in ciljne skupine, ki smo jih naslavljali skozi kanale in orodja tržnega komuniciranja: digitalno kampanjo, družbena omrežja, komuniciranje s tujimi javnostmi, sejme in borze, delavnice in študijska potovanja za organizatorje potovanj ter druge promocijske projekte.

4.1.1. Tržno komuniciranje po trgih

KLJUČNI evropski trgi so Italija, Nemčija, Avstrija, države Beneluksa, Ruska federacija, Velika Britanija, Irska.

Tuji trgi

Evropski trgi – ključni

Gre za evropske trge, ki so leta 2017 skupaj ustvarili 51 odstotkov vseh tujih prenočitev oziroma več kot 4,1 milijone prenočitev.

Na teh trgih je poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu, komunikaciji s končnim kupcem (B2C) – z vrhunskimi vsebinami oziroma zgoodbami in na nagovarjanju ciljnih segmentov s konkretnimi produkti. Hkrati pa se še naprej krepi sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B).

Aktivnosti na ključnih evropskih trgih so bile leta 2017 v celoti realizirane; zastavljeni cilj je bil dosežen, saj je bila leta 2017 na vseh ključnih trgih evropskih trgov pozitivna rast števila prihodov glede na enako obdobje predhodnega leta (Italija +5,0 %, Avstrija +10,2 %, Nemčija +24,5 %). Razveseljiv je podatek o turističnih prihodih ruskih gostov; glede na enako obdobje lani je bila +32,9-odstotna rast.

Leta 2017 smo v ključne evropske trge investirali sredstva v višini 4.080.192 EUR za tržno komuniciranje oz. 61% sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte).

Evropski trgi – drugi

Gre za evropske trge, ki so leta 2017 skupaj ustvarili 26 odstotkov vseh tujih prenočitev oziroma 2,1 milijona prenočitev.

Na teh trgih je poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu, komunikaciji s končnim kupcem (B2C) – z vrhunskimi vsebinami oziroma zgodbami in na nagovarjanju ciljnih segmentov s konkretnimi produkti. Hkrati se še naprej krepi sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B). Za prihodnje dvoletno obdobje bo pomembno izkoristiti že obstoječe letalske povezave, predvsem pa krepiti mrežo novih povezav

Leta 2017 smo v druge evropske trge investirali sredstva v višini 1.478.425 EUR za tržno komuniciranje oziroma 22 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte).

Prekomorski in novi trgi

Gre za prekomorske in nove trge – večinoma za nove trge, ki so v letu 2017 skupaj ustvarili sedem odstotkov vseh tujih prenočitev oziroma dobrih 560.000 prenočitev.

Na teh trgih je Slovenija sistematično prisotna že več let, a v omejenem obsegu. V obdobju 2016/2017 na nekaterih od teh trgov povečujemo delež promocijskih sredstev s ciljem izkoriščanja visoke stopnje rasti turistov iz teh držav. Na prekomorske trge vstopamo v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom ter s partnerstvi s sosednjimi državami, s katerimi lahko razvijemo privlačne in konkurenčne produkte ter v sodelovanju z letalskimi družbami okrepimo pritok turistov iz teh trgov.

Slovenija izvaja sistematično promocijo v državah, ki so tudi prioritete države v gospodarskem programu Slovenije, še posebej po ukinitvi vizumov leta 2015, in sicer v Združenih

DRUGI evropski trgi so
Češka, Poljska,
Madžarska, Srbija,
Hrvaška, Skandinavija,
Francija, Švica, Španija in
Izrael.

PREKOMORSKI trgi so
Japonska, Južna Koreja,
Kitajska, Tajvan, ZDA,
Kanada in Brazilija.

NOVI trgi so
Zalivske države
(GCC) in Iran.

arabskih emiratih. Hkrati bomo kot nov perspektiven trg odprli tudi iranski trg, kjer so vidne priložnosti za slovensko gospodarstvo in kjer se je leta 2016 odprlo veleposlaništvo, kar bi v prihodnje olajšalo pridobivanje vizumov.

Leta 2017 smo v prekomorske in nove trge investirali sredstva v višini 1.171.339 EUR za tržno komuniciranje oz. 17 % sredstev za tuje (brez sredstev za skupne/globalne projekte).

Skupni projekti promocije

Poleg aktivnosti po posameznih trgih so bili leta 2017 izvedeni tako imenovani 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, dogodkom B2B v Sloveniji, promociji na odmevnejših prireditvah, projektu 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 in mednarodnim članarinam.

Aktivnosti skupnih projektov promocije so bile v obdobju januar – december 2017 v celoti izvedene.

Leta 2017 smo v področje skupnih projektov promocije investirali sredstva v višini 2.836.518 EUR.

Domači trg

V Sloveniji so domači turisti v letu 2016 ustvarili 3.837.761 oziroma 34,3 % vseh prenočitev. Slovenska turistična organizacija je na domačem trgu zagotavljala trženjsko infrastrukturo v slovenščini, podpirala povezovanje destinacij in turističnih ponudnikov ter pospeševala razvoj inovativnih produktov in zelenega turizma. Med pomembnejšimi aktivnostmi, ki smo jih izvedli na domačem trgu, so sodelovanje na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju, sodelovanje na sejmu Natour Alpe Adria in predstavitev v TV-oddaji Na lepše. Aktivnosti na domačem trgu so bile v obdobju januar – december 2017 v celoti realizirane; zastavljeni cilj je bil dosežen, saj smo imeli 5,7-odstotno rast prihodov glede na enako obdobje predhodnega leta.

4.1.2. Tržno komuniciranje po orodjih

Digitalna kampanja *Slovenia. Make new memories.* z dosegom 117 milijonov

Leta 2017 je potekala digitalna kampanja v 21 državah in v 13 jezikih. Potekala je na 10 tipih kanalov (oglaševanje na portalih, Facebook, Instagram, mreža Outbrain, mreža Teads, VKontakte, Google, Yandex, YouTube in LinkedIn) s ciljem ustvariti celovit sistem nagovarjanja zelenih ciljnih skupin, ki smo ga med celotno kampanjo nenehno optimizirali.

Dodatna digitalna kampanja je potekala prek Expedie in partnerskih portalov, z namenom premoščanja manjše prodaje v nizki sezoni. Projekt je bil namenjen prodaji višjecenovnih namestitev s ciljem doseganja višje dodane vrednosti.

Tabela 5: Načrtovane in izvedene aktivnosti v okviru digitalne kampanje

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
April-november	Izvedba javnega naročila za globalni medijski zakup in priprava koncepta kreativne rešitve ter oblikovanje naprednih oglasov za izvajanje digitalne kampanje (trgi: Nemčija, Italija, Avstrija, Beneluks, Združeno kraljestvo, ZDA, Madžarska, Finska, Danska, Švedska, Češka, Poljska, Francija, Švica, Španija, Rusija, Kitajska).	√
November-december	Spletna promocija rezervacij v nizki sezoni na trgih Švice, Avstrije, ZDA, Nemčije, in Velike Britanije - dosegli smo več kot 10,5 milijona uporabnikov in skoraj 8.000 klikov na ponudbene pakete.	√

Vsi cilji globalne digitalne kampanje so bili realizirani in nekateri preseženi, doseženi so bili naslednji rezultati:

<p><u>ISKALNO OGLAŠEVANJE</u></p> <p>Na portal smo prek iskalnikov Google in Yandex pripeljali 652.833 uporabnikov, zaznali smo 739.923 klikov.</p> 	<p><u>NATIVNO OGLAŠEVANJE</u></p> <p>160.466.567 prikazov oglasov in 350.083 klikov nanje (102% realizacija).</p> 	<p><u>VSEBINSKO OGLAŠEVANJE</u></p> <p>33.649.725 prikazov oglasov in 851.731 branj člankov.</p>	<p><u>PROGRAMATIČNO VIDEO OGLAŠEVANJE</u></p> <p>Realiziranih 15.146.897 ogledov video vsebin; kampanja je potekala v sistemu Adform prek mreže Teads.</p> 	<p><u>PORTALI</u></p> <p>120.888.911 prikazov oglasov, doseženih 36.975.573 uporabnikov.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 6: Oglaševanje na spletnih portalih po državah

Država	Ciljni doseg (min.)	Ciljna frekvenca (min.)	Realiziran doseg do 15. 11. 2017	Realizirana frekvenca do 15. 11. 2017
Nemčija	1.500.000	3,00	3.007.034	3,25
Avstrija	1.400.000	3,00	1.414.837	4,13
Italija	4.500.000	3,00	4.650.131	3,56
Beneluks	2.500.000	3,00	2.509.034	3,17
Velika Britanija in Irska	500.000	3,00	531.460	5,17
Rusija	12.000.000	3,00	12.027.283	3,05
Madžarska	800.000	3,00	1.243.695	3,18
Francija in Švica	2.200.000	3,00	2.308.169	3,09
Nordijske države	5.800.000	3,00	5.853.444	3,26
Češka in Poljska	800.000	3,00	1.748.343	3,41
Kitajska	1.500.000	3,00	1.682.143	3,04
SKUPAJ	33.500.000	3,00	36.975.573	3,27

Na Facebooku in Instagramu, ki sta medija, v katera vlagamo največ, smo bili prisotni v vseh državah, ki so del medijskega načrta, razen v Rusiji in na Kitajskem. Prisotni smo bili tudi na nekaterih drugih družbenih omrežjih.



Poleg oglaševanja z oglasi 'Carousel' in 'Page like', je bila letos novost oglaševanje 'Canvas', znotraj katerega so bili tudi najboljši rezultati:

- Do 15. 11. realiziranih 107.136 od predvidenih 102.000 všečkov strani
- Doseg: 50.184.712 uporabnikov.



- Do 15. 11. je bilo število vseh sledilcev profila 103.701, kar pomeni da smo jih od začetka oglaševanja pridobili 49.385 od načrtovanih 10.000
- Doseg: 14.243.249 uporabnikov od predvidenih 1.500.000.



Na YouTubu je bilo 4.333.748 ogledov videa od predvidenih 4.331.233, torej je realizacija 101-odstotna. Doseg kampanje je 3.550.784.



Na ruskem omrežju VKontakte je bilo doseženih 10.105.214 uporabnikov in realiziranih 422.259.486 prikazov oglasov. Realizacija je bila 202.10-odstotna.



Na profesionalnem omrežju LinkedIn smo našli 3.581.592 prikazov oglasov od predvidenih 3.567.566.

Tabela 7: Doseženi rezultati na Facebooku

Država	Ciljno število všečkov Facebook	Realizirano število všečkov na Facebooku do 15. 11. 2017
Nemčija	10.000	10.292
Avstrija	8.000	8.318
Italija	20.000	20.752
Benelux	7.000	7.010
Velika Britanija in Irska	10.000	10.043
ZDA in Kanada	20.000	20.075
Rusija	/	/
Madžarska	7.000	7.109
Francija in Švica	5.000	5.581
Nordijske države	5.000	5.599
Češka in Poljska	4.000	5.513

Španija	6.000	6.844
Kitajska	/	/
SKUPAJ	102.000	107.136

Odnosi z javnostmi – objave o Sloveniji v največjih svetovnih medijih

Na področju odnosov z javnostmi pomemben del aktivnosti zajema organizacija splošnih in tematskih študijskih tur za tuje novinarje, spremljanje objav o Sloveniji v tujih medijih in komunikacijska podpora različnim projektom. Leta 2017 smo zabeležili še posebej veliko objav v največjih svetovnih medijih.

Tabela 8: Načrtovane in izvedene aktivnosti na področju odnosov z javnostmi

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar - december	16 izdaj dvotedskega novičnika News from Slovenia.	√
Januar - december	10 novih ali osveženih tematskih PR-besedil, vnešene prilagoditve za posamezne trge, distribucija na vseh tujih trgih.	√
Januar - december	Redno urejanje spletne strani www.slovenia.info/press in e-novic na strani visiteurope.com , upravljanje press predala z novinarskimi vprašanji in pregledovanje medijskih forumov.	√
Januar - december	Izvedba povpraševanja za pomoč na trgu, komuniciranje, usklajevanje aktivnosti, redno spremljanje objav na trgih Velike Britanije, Irske, Beneluksa, ZDA, Danske, Švedske, Izraela in držav GCC.	√
15. 3.	Organizacija dogodka za ruske medije in koordinacija aktivnosti s tujimi novinarji na borzi MITT v Moskvi.	√
8. – 12. 3.	Koordinacija aktivnosti na najpomembnejši svetovni turistični borzi ITB Berlin..	√
Marec - april	Koordinacija in komunikacijska podpora projektu Green Flight World Light 2017.	√

Zaznanih več kot 350 objav v večjih medijih po vsem svetu.

Izvedenih preko 130 študijskih potovanj; udeležba več kot 380 tujih novinarjev.

Odgovorjenih 1239 elektronskih sporočil izmed 2540 prejetih.

Med drugimi pomembnimi projekti na področju odnosa z javnostmi so bili:

- Izvedba treh tematskih globalnih študijskih potovanj za medije in influencerje na teme: destinacije EDEN, gastronomija in predbožični čas (advent), v katerih so bili vključeni različni mediji z naših primarnih trgov.
- Cycling Ambassadors of Slovenia: izvedba projekta v podporo kolesarskemu produktu, udeležba medijev/influencerjev s posameznih primarnih trgov.

- Več projektov z influencerji z družbenih omrežij: iAmbassadors (bloggerji in instagramerji iz ZDA in Evrope s sledilci po vsem svetu), projekt z vrhunskimi fotografi/instagramerji iz ZDA in Evrope s sledilci po vsem svetu.
- PR-podpora kolesarski dirki po Sloveniji.
- Sodelovanje z Ano Roš pri promociji Slovenije kot kulinarčne destinacije.



Slika 2: Objava ene izmed gostujočih blogerk na Instagramu



Slika 3: Objava ene izmed udeleženk projekta Cycling Ambassadors of Slovenia na Instagramu

Novinarje smo v Slovenijo pripeljali tudi s pomočjo naših predstavništev v tujini. Avstrijsko predstavništvo je med drugim maja organiziralo dve tiskovni konferenci: v Gradcu so predstavili Lent in ptujske poletne festivale, v Celovcu pa Festival Ljubljana.

Italijansko predstavništvo je organiziralo več kot 25 dogodkov in aktivnosti za medije, med njimi za RAI3, Vogue Italia in Lonely Planet.

V Nemčiji je bilo za predstavnike medijev organiziranih 16 individualnih študijskih obiskov Slovenije. V nemških medijih je bilo zabeleženih 131 objav o turizmu v Sloveniji.

Informacijska točka v Londonu je izvedla 20 individualnih potovanj medijev in več izobraževalnih modulov ter tri »roadshowe« o Sloveniji za prodajno osebje in agente britanskih potovalnih agencij.

Tabela 9: Izvedena študijska potovanja in sodelujoči mediji

Obdobje	Aktivnost
Januar	Na temo smučanja in zime v Sloveniji so bila organizirana skupinska študijska potovanja za medije iz Poljske (BusinessPL, Magazin idr.), Madžarske (Business Publishing Services Kft, HTM magazin idr.) in Hrvaške (Story lepa & Srečna, Skijanje.com, Kurir idr.). Izvedli smo tudi dve skupinski in 15 individualnih študijskih potovanj za različne medije iz ZDA in Kanade (Forbes, Wine&Dine Travel Magazine, Travel Pulse, NatGeo, New York Post, Wedding & Honeymoon Magazine, Huffington Post ...).
Februar	Skupinsko potovanje medijev iz Srbije , Španije (televizijski program Madrileños por el Mundo) in Italije (Itinerari e luoghi).
Marec	Skupinsko študijsko potovanje medijev iz Češke (Ski Magazin, Travel Digest idr.) in televizijske oddaje ČT1 na temo smučanja. Za hrvaški medij Slobodna Dalmacija smo organizirali kulinarično turo, za francoske medije Le Figaro, Marianne, Europe 1 in La Croix pa študijsko potovanje v Prekmurje. Marca je bilo tudi več splošnih tur po Sloveniji, in sicer za medije iz Belgije (PASAR), Travel Dudes, Swedish PA idr.
April	Splošne študijske ture za poljski medij Podroze in Financial Times. Gostili smo francosko televizijsko serijo L'amour est dans le pré.
Maj	Organizirali smo študijska potovanja z različnimi tematikami (aktivne počitnice, kulinarika, ribištvo) za medije Handbaggage (Belgija), Maison Et Jardin, Madame Figaro, Les Echos Serie Limite, Hotels & Lodges (Francija) ter influencerje iz Španije in Poljske (Poszli-Pojechali).
Junij	Izjemno pomemben je bil projekt Cycling Ambassadors of Slovenia. Poleg tega smo izvedli skupinska študijska potovanja za medije Cykloturistika a VELO iz Češke , Banana Journey, Neputevye Zametki (Rusija), El Giroscopo Viajero (Španija) in televizijsko oddajo Niji Iro Jean Rainbow Color Jean (Japonska)
Julij	Študijsko potovanje za medij Reisingie z Nizozemske .
Avgust	Študijska potovanja za medije L'essentiel iz Luksemburga ter Kampeer & Caravan Kampioen in ANWB Kampioen/REIZ& Magazine z Nizozemske .
September	Izvedenih je bilo več študijskih potovanj na temo kulinarike za medije Libelle Lecker (Belgija), Condé Nast Spain (Španija), Business Today iz Tajvana in Life Style Journal iz Kitajske . Izvedba več splošnih študijskih potovanj za francoski Air France Madame in južnokorejske Wedding 21, Lonely Planet, AB Road, News 1.
Oktober	Več splošnih študijskih tur za medije Pappilia (Belgija), madžarske Netrise Hungary Kft., Utazómajom, ÚtiSúgó.hu Ltd, MediaCity Magyarország Kft. Femina Média, francoski Le Petit Futé, švicarske Basler Zeitung, Berner Zeitung, Tagblatt der Stadt Zürich, Vivai, ukrajinski Travel News Magazine in japonski NatGeo Japan. Organizirali smo skupinsko študijsko potovanje medijev in influencerjev iz ZAE .
November	Skupinsko študijsko potovanje medijev na temo destinacije EDEN – udeležba medijev iz Belgije , Italije , Nizozemske , Velike Britanije , Škotske in Avstrije . Splošno skupinsko študijsko potovanje za hrvaške medije Like Magazin - Jutranji List, Wish.hr, RTL.hr - Žena.rtl.hr, ukrajinske Novoye Vremya news project, Aeroplan magazine, Kiev Check-in, Cosmopolitan Ukraine, Inter TV - Heads & Tails Travel show, Elle Ukraine, ruske Vedomosti, Cosmopolitan, Trend&Style in izraelske Yedioth Achronot, Ynet, Walla, Mako/Channel, TV, Passport News.
December	Izvedba več študijskih potovanj z različnimi tematikami (kulinarika, advent, zdravilišča, splošno) za medije 50 Best Chairman from Belgium (Belgija), Euro (Češka), Viaje Mais, Luxo, TV Globo (Brazilija).

The New York Times

TRAVEL | 36 HOURS

36 Hours in Ljubljana, Slovenia

By ALEX CREVAR OCT. 5, 2017

In the Slovenian capital, a car-free center, historic architecture, lots of green space and riverbanks lined with cafes, pubs and boutiques. RELATED ARTICLE



Slika 4: Članek o Sloveniji v The New York Times



Slovenia: A "Green Destination" of Many Hues

Posted by Jonathan Tourtellot of National Geographic Fellow Emeritus on October 19, 2016

Like Share 397 Tweeted 7 G+ 7 More >

It was a green, green time in Slovenia last month.

Especially so for those of us participating in a tourism-themed "Global Green Destinations" conference. We learned about "Green Solutions" and the "Slovenia Green" program and "Green Experiences," and we did it all in Europe's official Green City for 2016: Ljubljana, the country's capital. Even the castle-fort that overlooks the historic old town was awash in celebratory green nighttime lighting.

It sounds like tree-hugger heaven—or hell, depending on your point of view.



Slika 5: Članek o Sloveniji na spletni strani National Geographic



TAKE IT SLO!

Dine, wine and hike in Slovenia, which is so much more than Melania Trump's homeland

By SACHRY KISBY

NEW YORK (CNN)—Slovenia is a beautiful country with a rich history and a stunning landscape. It's a perfect destination for those who want to enjoy the outdoors and experience a different culture. Slovenia is a small country with a big heart, and it's a place that's worth visiting.



Slika 6: Članek o Sloveniji v New York Post

Visoka rast števila sledilcev na družbenih omrežjih

Aktivnosti na družbenih omrežjih so leta 2017 potekale v skladu s cilji promocije in komunikacije slovenske turistične ponudbe. Na družbenih omrežjih je bil zaznan trend naraščanja tako števila sledilcev (razen na družbenem omrežju VKontakte) kot povečanje števila interakcij na objave. Naše aktivnosti I FEEL SLOVENIA na družbenih omrežjih spremlja več kot 1.160.000 uporabnikov; skupaj je bilo prejetih več kot 2.481.000 interakcij (odzivov) na vse objave.

Tabela 10: Število sledilcev na družbenih omrežjih

Družbena omrežja STO	Število sledilcev 31.12.2017	Število sledilcev 31.12.2016	Rast sledilcev 2017/2016 v %	Število interakcij 2017	Število interakcij 2016	Indeks interakcij 2017/2016 v %
Facebook Slovenia	517.759	391.116	32,38 %	795.791	635.384	25,25 %
Twitter Slovenia	41.790	32.750	27,60 %	35.296	26.023	35,63 %

Twitter Slovenia Tourism	1.360	625	117,60 %	5.933	2.765	114,58 %
Instagram Feel Slovenia	108.549	37.129	192,36 %	1.335.518	457.192	192,11 %
Pinterest Feel Slovenia	874	649	34,67 %	1.003	332	202,11 %
Linkedin STB	4.519	3.318	36,20 %	7.856	4.127	90,36 %
YouTube Feel Slovenia	2.488	1.710	45,50 %	1.891	578	227,16 %
Vkontakte Holidays Slovenia*	8.673	9.546	-9,15 %	3.247	2.078	56,26 %
Weibo	321.884	184.624	74,35 %	236.391	137.349	72,11 %
WeChat	159.460	/	/	58.636	/	/

* VKontakte je rusko družbeno omrežje, ki med letom spreminja pogoje sodelovanja. Kljub izvedbi oglaševanja na tem kanalu ni jasno, zakaj je manj uporabnikov. Predvidevamo, da gre v nekem delu za morebitno nenaklonjenost tujim profilom.

Slovenija se je leta 2017 predstavila na 49 sejmih in borzah

V Sektorju za komuniciranje s poslovnimi javnostmi se načrtuje in izvaja promocija Slovenije kot turistične destinacije v okviru turističnih sejmskih in borznih nastopov, turističnih delavnic, študijskih potovanj in drugih poslovnih dogodkov na evropskih ter izbranih oddaljenih trgih. Poslovni dogodki so namenjeni organizatorjem potovanj, turističnim agencijam, letalskim prevoznikom in drugim poslovnim javnostim, ki pomembno vplivajo na pospeševanje prihoda tujih turistov v Slovenijo.

Leta 2017 je STO s predstavnitvi v tujini (Avstrija, Nemčija, Italija) ali v sodelovanju s partnerskimi organizacijami (produktni sejmi za splošno javnost) izvedla skupno 49 turističnih sejmov in borz. Poleg tega je STO organizirala še pet poslovnih borz na oddaljenih trgih praviloma v sklopu aktivnosti pospeševanja prodaje (delavnice za tuje organizatorje potovanj).

Tabela 11: Sejmi in borze v organizaciji STO (20)

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Vrsta	Izvedba
10.-15. 1.	Vakantiebeurs	Utrecht	Nizozemska	Splošni sejem	✓
12.-15. 1.	Ferienmesse	Dunaj	Avstrija	Splošni sejem	✓
14.-22. 1.	CMT	Stuttgart	Nemčija	Splošni sejem	✓

18.-22. 1.	FITUR - Feria Internacional de Turismo	Madrid	Španija	Borza	✓
19. 1.	Business Forum MATKA	Helsinki	Finska	Borza	✓
2.-5. 2.	Vakantie Salon	Bruselj	Belgija	Splošni sejem	✓
22.-26. 2.	F.R.E.E.	München	Nemčija	Splošni sejem	✓
23.-26. 2.	IFT - Međunarodni sajam turizma	Beograd	Srbija	Splošni sejem	✓
8.-12. 3.	ITB - Internationale Tourismus Börse	Berlin	Nemčija	Borza - partnerstvo	✓
14.-16. 3.	MITT - Moscow International Travel & Tourism	Moskva	Rusija	Borza	✓
1.-2. 4.	ARGUS Bike Festival	Dunaj	Avstrija	Kolesarski sejem	✓
2.-4. 4.	BIT Milano	Milano	Italija	Borza	✓
7.-9. 4.	Freizeit Celovec	Celovec	Avstrija	Sejem	✓
16.-18. 5.	IMEX	Frankfurt	Nemčija	Kongresna borza	✓
30. 6.-2. 7.	Ulisse fest Lonely Planet	Bergamo	Italija	Sejem	✓
4.-5. 7.	RDA Köln	Köln	Nemčija	Borza avtobusnih prevoznikov	✓
26.-29. 9.	TOP Resa Paris	Pariz	Francija	Borza	✓
12.-14. 10.	TTG Incontri Rimini	Rimini	Italija	Borza	✓
6.-8. 11.	WTM London	London	Velika Britanija	Borza	✓
29. 11.-1.	IBTM World	Barcelona	Španija	Kongresna borza	✓



Slika 7: Slovenska delegacija na ITB Berlin 2017



Med najpomembnejšimi zgoraj naštetimi dogodki je bila leta 2017 turistična borza ITB Berlin, kjer je Slovenija prvič sodelovala kot »Convention & Culture Partner dogodka« - na dogodku smo se predstavili tudi skozi številne konferenčne aktivnosti in kulturni program. Borza je izjemno pomembna, saj se osredotoča na zadnje trende v turizmu in je kraj, kjer se ponudba sreča s povpraševanjem. Leta 2017 je na njej

sodelovalo 10.000 razstavljalcev iz več kot 180 držav in petih kontinentov.

Tabela 12: Sejmi v sodelovanju s partnerskimi organizacijami, kjer sodelujemo z najeto stojnico (29)

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Vrsta	Izvedba
14.-15. 1.	Fahrrad & Erlebnis Reisen mit Wandern	Stuttgart	Nemčija	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓
19.-22. 1.	GO	Brno	Češka	Slovenski center Praga	✓
19. 1.	Business Forum MATKA	Helsinki	Finska	STO	✓
19.-24. 1.	Caravan Salon	Leeuwarden	Nizozemska	Sekcija kampi	✓
20.-29. 1.	Grüne Woche	Berlin	Nemčija	Ministrstvo za kmetijstvo	✓
25.-29. 1.	ITF Slovakiatour	Bratislava	Slovaška	Slovenski center Praga	✓
11.-12. 2.	Fiets en Wandelbeurs	Utrecht	Nizozemska	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓
11.-12. 2.	British Fly Fishing Fair International	Stafford	Velika Britanija	Ribiška zveza Slovenije	✓
16.-19. 2.	The Telegraph Outdoor Adventure & Travel Show	London	Velika Britanija	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓
16.-19. 2.	Holiday World	Praga	Češka	Slovenski center Praga	✓
24.-26. 2.	Ferie for alle	Herning	Danska	Sekcija kampi	✓
25.-26. 2.	SA.NA.M.A. Mednarodni sejem muharjenja	Saint Etienne	Francija	Ribiška zveza Slovenije	✓
11.-15. 3.	Knjižni sejem	Leipzig	Nemčija	Javna agencija RS za knjigo	✓
24.-26. 3.	Destinations Nature	Lyon	Francija	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓
1.-2. 4.	EFW Mednarodni sejem muharjenja	Fürstfeldbrück	Nemčija	Ribiška zveza Slovenije	✓
13.-15. 6.	The Meeting Show	London	Velika Britanija	KUS	✓
26. 8.-3. 9.	Caravan Salon Düsseldorf	Düsseldorf	Nemčija	Sekcija kampi	✓
1.-3. 9.	TourNatur Düsseldorf	Düsseldorf	Nemčija	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓

2.9.	Eurobike – Holiday on bike	Friedrichshafen	Nemčija	GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	✓
8.–17. 9.	Il Salone del Camper	Parma	Italija	Adria Mobil	✓
29. 9.–4. 10.	Apimondia Istanbul	Istanbul	Turčija	Čebelarska zveza Slovenije	✓
30. 9.–8. 10.	Salon des Vehicules de Loisirs	Pariz	Francija	Adria Mobil	✓
13.–15. 10.	Knjižni sejem Frankfurt	Frankfurt	Nemčija	Javna agencija RS za knjigo	✓
26.–29. 10.	Ski & Snowboard Show London	London	Velika Britanija	Zbornica gorskih centrov in Združenje slovenskih žičničarjev	✓
11.–13. 11.	Familie/Gesund Leben	Celovec	Avstrija	Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč	✓
23.–25.11.	TT Varšava	Varšava	Poljska	Zbornica gorskih centrov in Združenje slovenskih žičničarjev	✓
November	55+ (Die Seniormesse fürJinggebliebene)	Gradec	Avstrija	SSNZ	/ (zaradi nezani- manja partner- jev se je SSNZ odločil, da ga ne bo izvedel)
10.–12. 11.	SITV	Colmar	Francija		✓
4.–7. 12.	ILTM Cannes	Cannes	Francija	Luxury Slovenia	✓
7.–10. 12.	Expozim Beograd	Beograd	Srbija	Zbornica gorskih centrov in Združenje slovenskih žičničarjev	✓
11.–14. 12.	IGTM 2017	Cannes	Francija		✓

Tabela 13: Turistične poslovne borze na oddaljenih trgih s poudarkom na komunikaciji z organizatorji potovanj, kjer

Datum	Naziv dogodka	Mesto	Država	Vrsta	Izvedba
07.-8. 2.	IMTM	Tel Aviv	Izrael	Borza/sejem	✓
13.-16. 3.	Seatrade	Miami	ZDA	Borza (v sodelovanju z Luko Koper)	✓
4.-6. 4.	WTM	São Paulo	Brazilija	Borza	✓
24.-27. 4.	ATM	Dubaj	Združeni arabski emirati	Borza	✓
10.-12. 10.	IMEX America	Las Vegas	ZDA	Borza	✓

sodelujemo z najeto stojnico (B2B) (5):



Slika 8: ITB Berlin 2017



Slika 9: ITB Berlin 2017



Slika 10: WTM London 2017



Slika 11: WTM London 2017

Delavnice in študijska potovanja za organizatorje potovanj

Pospeševanje prodaje v obliki poslovnih dogodkov oziroma turističnih delavnic ('workshopov') in študijskih potovanj je namenjeno komunikaciji z organizatorji potovanj, agencijami in drugimi poslovnimi javnostmi.

Organizirali smo 7 večjih študijskih potovanj za tuje organizatorje potovanj (Ukrajina, Belgija, Kitajska, Baltik, GCC, Srbija, ZDA) in več manjših v sodelovanju s tujimi turističnimi organizacijami in agencijami.

V sodelovanju s Kongresnim uradom Slovenije smo organizirali deset predstavitev in delavnic ter tri študijska potovanja za promocijo Slovenije kot kongresne destinacije.

Tabela 14: Dogodki v Sloveniji (9)

Datum	Naziv dogodka	Kraj	Izvedba
18.-19. 1.	Conventa	Ljubljana	✓
1. 2.	Natour	Ljubljana	✓
11.-13. 5.	Slovenska turistična borza - SIW	Ljubljana	✓
4.-5. 9.	Panel Turizem na Blejskem strateškem forumu	Bled	✓
12.-17. 9.	Mednarodni obrtni sejem	Celje	✓
17.-19. 10.	Dnevi slovenskega turizma	Kranjska Gora	✓
2.-5. 11.	Dogodek LCC (Lufthansa City Centre)	Portorož	✓
10. 11.	Delavnica s češkimi agenti	Portorož	✓
17.-19. 11.	SPA-CE	Ptuj	✓



Slika 12: Slovenska turistična borza SIW 2017

Na 20. Slovenski turistični borzi-SIW, največjem poslovnem dogodku slovenskega turizma, je sodelovalo 188 tujih predstavnikov iz 146 podjetij ter 220 predstavnikov slovenskega turizma iz 130 podjetij. 67 odstotkov tujih podjetij se je SIW udeležilo prvič. Prišli so iz 42 držav, največ iz Češke republike, Italije, Avstrije, Nemčije, Velike Britanije, Poljske, prvič iz Libanona. Borze so se udeležila tudi podjetja iz bolj oddaljenih trgov, in sicer z Japonske, iz Indonezije, Malezije, Avstralije, ZDA, Združenih arabskih emiratov, Ruske federacije in od drugod.

Tabela 15: Turistične delavnice na evropskih trgih (10)

Datum	Naziv dogodka	Kraj	Država	Izvedba
18. 1.	Delavnica Helsinki (v okviru sejma MATKA)	Helsinki	Finska	✓
20. 1.	Delavnica Madrid (v okviru borze FITUR)	Madrid	Španija	✓
4. 4.	Delavnica Istanbul	Istanbul	Turčija	✓
6. 4.	Delavnica Zagreb	Zagreb	Hrvaška	✓
5.–6. 6.	Dnevi slovenskega turizma v Zagrebu	Zagreb	Hrvaška	✓
5. 9.	Delavnica Zürich	Zürich	Švica	✓
3. 10.	Delavnica Budimpešta	Budimpešta	Madžarska	✓
10. 10.	Delavnica Istanbul	Istanbul	Turčija	✓
26. 10.	Delavnica Varšava	Varšava	Poljska	✓
2.–3. 11.	World Travel Bridge	London	Velika Britanija	✓

Tabela 16: Turistične delavnice na oddaljenih trgih (18)

Datum	Naziv dogodka	Kraj	Država	Izvedeno
14. 2.	B2B Luxury&MICE WS Almaty	Almaty	Kazahstan	✓
16. 2.	B2B Luxury&MICE WS Baku	Baku	Azerbajdžan	✓
5. 4.	Delavnica Jakarta (udeležba Slovenije na delavnici v organizaciji Turkish Airlines)	Jakarta	Indonezija	✓
7.–10. 4.	Predstavitve na dogodku v Riadu	Riad	Savdska Arabija	✓
22. 4.	WS Iran	Teheran	Iran	✓
9.–12. 5.	ITB China (+ World Tourism Bridge)	Šanghaj	Kitajska	✓
23. 5.	WS Šanghaj	Šanghaj	Kitajska	✓
25. 5.	WS Hongkong	Hongkong	Hong Kong	✓
13.–16. 6.	Gospodarska delegacija v Astano	Astana	Kazahstan	✓
19.–21. 6.	Roadshow ZDA, Kanada	New York, Toronto	ZDA, Kanada	✓
23. 6.	Slovenski dan Ottawa	Ottawa	Kanada	✓
12.–18. 8.	Virtuoso Travel Week	Las Vegas	ZDA	✓
September-oktober	Delavnica Seul	Seul	Južna Koreja	Lani ni bilo izvedeno, ker se izvaja februarja 2018, v času OI
September-oktober	Delavnica Tokio	Tokio	Japonska	Lani ni bilo izvedeno, ker se

				izvaja februarja 2018
Oktober	Prezentacija/dogodek Avstralija	/	Avstralija	Lani ni bilo izvedeno, ker se izvaja februarja 2018
16.–19. 10.	Adventure Travel World Summit	Salta	Argentina	✓
28.–1. 12.	USTOA Annual Conference	Hollywood/ Miami	ZDA	✓
13. 12.	Predstavitve Slovenije v Argentini	Buenos Aires	Argentina	✓



Slika 13: Workshop Toronto



Slika 14: Workshop Budimpešta



Slika 15: Delavnica v Varšavi



Slika 16: Lufthansa City Centre, Portorož

Drugi promocijski projekti

Slovenija prvič na Eurosportu

Leta 2017 smo prvič v zgodovini Republike Slovenije s pomočjo financiranja STO omogočili neposreden prenos kolesarske dirke po Sloveniji prek globalne mreže Discovery, evropskega športnega kanala Eurosport. Omogočili smo tudi oglaševanje na tem televizijskem kanalu in na spletni strani. S televizijskim oglaševanjem smo dosegli več kot 12

Omogočili smo
prenos kolesarske
dirke po Sloveniji na
televizijski mreži
EUROSPORT

milijonov uporabnikov iz 54 držav. S spletnim oglaševanjem smo dosegli milijon uporabnikov in skoraj tisoč klikov.

Klasično oglaševanje

Skozi vse leto smo izvajali klasično oglaševanje (televizijsko oglaševanje, tiskani mediji, zunanje oglaševanje), ki se praviloma izvaja kot dopolnitev spletnemu komuniciranju, v posameznih primerih samostojno, vendar s poudarkom na vsebinskem marketingu. V okviru klasičnega oglaševanja smo gostili novinarje in si tako zagotovili objavo člankov v tujih medijih.

Med oktobrom in decembrom 2017 smo poleg tega izvedli offline kampanjo – gre za medijski splet oglaševalskih akcij na trgih Avstrije, Beneluksa, Francije in Švice. V celotnem obdobju smo skupaj dosegli več kot 19 milijonov uporabnikov v ustreznih ciljnih skupinah. V drugi polovici leta smo prav tako izvedli javno naročilo za oglaševanje prek revij oziroma tiskanih medijev, ki dosegajo ciljno skupino višjega dohodkovnega razreda, in sicer s ciljem dviga prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot turistične destinacije ter povečanja možnosti izbire Slovenije kot preferenčne turistične destinacije.

Tabela 17: Povzetek aktivnosti klasičnega oglaševanja po trgih

Obdobje	Aktivnost
Marec	Objavljali smo oglase v publikacijah Discover Slovenia/Slowenien Erkunden, Itinerari e luoghi, Zbornik TOB, Milano Finanza, L'Agenzia di Viaggi. Oglaševali smo v srbski reviji Turistički svet.
April	Objavljeni so bili članki v publikacijah Itinerari e luoghi, Turismo Attualità, www.viviconstile.it, La Stampa, edizione Torino. Na avstrijski televizijski mreži ORF 2 smo predvajali 20 sekundne spote. Izvajali smo digitalno outdoor kampanjo na prostem na infoscreenu dunajskega prevoznega sistema (metro, tramvaji, avtobusi) v času pred veliko nočjo, in sicer dvakrat po sedem dni.
Maj	Objavili smo oglasne vsebine v italijanskih medijih Economy, Bell'Europa, Grazia, I Diari di Viaggio Marco Polo in Starbene, ter televizijske oglase na mrežah RAI1, RAI3, Canale5 (Mediaset) in 4Action Media.
Junij	Objavljali smo vsebine v italijanskih medijih Gioia, Touring, Revija F, Natura.
Julij	Oglaševanje 'Slovenija vabi' v ameriškem Wall Street Journal.
September	Oglaševanje v reviji Los Gigantes (Španija).
Oktober	Oglaševali smo v britanskih publikacijah TravelBulletin in TTG UK.
November	Oglaševanje v Reviji Meet TravMag (specializirana za kongresni turizem) in na spletnih straneh Lonely Planet.
December	Oglaševanje v Discover Slovenia (francoska izdaja).

4.2. Trženjska infrastruktura

Za uspešno izvajanje tržnega komuniciranja na tujih trgih je izjemno pomembna dobro razvita in učinkovita trženjska infrastruktura: raziskave, trajnostni razvoj in razvoj inovativnih turističnih produktov, spletni portal, promocijski materiali, blagovna znamka ter destinacijska in produktna partnerstva pri trženju. V letu 2017 je bila dodatna pozornost posvečena izobraževanju slovenskega turističnega gospodarstva, tako z vidika razvoja, kot tudi učinkovitega digitalnega trženja.

4.2.1. Raziskave: Nova raziskava *Identifikacija tržnega potenciala*

Raziskava
Identifikacija tržnega
potenciala predstavlja
največjo raziskavo na
tujih trgih v zgodovini
STO.

V letu 2017 smo izvedli globalno spletno tržno raziskavo Identifikacija tržnega potenciala na trgih Italije, Nemčije, Avstrije, Francije, Združenega kraljestva, Ruske federacije, Nizozemske in Poljske, ki je največja raziskava na tujih trgih v zgodovini STO. Izsledki raziskave so ključnega pomena za prepoznavanje tržnega potenciala na posameznih ciljnih trgih ter za bolj ciljno digitalno in klasično trženje turistične ponudbe Slovenije.

Za evalvacijo uspešnosti delovanja STO smo izvedli spletne ankete med slovenskim turističnim gospodarstvom: anketo o zadovoljstvu turističnega gospodarstva z delom STO, anketo o zadovoljstvu udeležencev s SIW ter anketo o zadovoljstvu udeležencev z DST. V letu 2017 smo prevzeli vodenje Sosveta za statistiko turizma na Statističnem uradu RS, izdali smo letno statistično publikacijo Turizem v številkah 2016, pripravljenih je bilo 35 kratkih pregledov trgov partnerjem pa je bilo posredovanih 117 krajših analiz.

Tabela 18: Aktivnosti na področju raziskav

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar - december	Analiziranje in objava mesečnih rezultatov o turističnem prometu v Sloveniji.	√
Januar - december	Spremljanje ključnih in perspektivnih trgov ter produktov.	√
Januar - december	Spremljanje študij ETC, UNWTO in EK, pregled sekundarnih študij.	√

Januar - december	Priprava periodičnih analiz podatkov in objava aktualnih podatkov na spletni strani www.slovenia.info , na poslovnih straneh STO in družbenih omrežjih.	√
Januar - december	Predavanja, okrogle mize, TTA novice, sporočila za javnost.	√
Februar	Oblikovanje matrik persone/trgi in persone/turistični produkti.	√
April	Interpretacija raziskave WEF Report 2017.	√
Januar - december	Zbiranje in analiza podatkov s področja turizma za sodelavce, novinarje in širšo zainteresirano javnost (redne mesečne analize, aktualni tuji članki, raziskave in analize na vprašanje), vnos statističnih podatkov v bazo TourMis.	√
Januar - december	Sodelovanje z European Travel Commission – Market Intelligence Meeting, raziskava NTO Budget Survey itd.	√

4.2.2. Razvoj



Slika 17: Naslovnica Programa dela 2018/2019

Strateški dokumenti

Leto 2017 so zaznamovali trije ključni strateški dokumenti za nadaljnji razvoj in trženje slovenskega turizma: pripravili smo Program dela STO 2018/2019 ter aktivno sodelovali pri pripravi Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 in akcijskega načrta za aktivnosti II. faze projekta Strateško razvojno inovacijsko partnerstvo 2017-2022.

Kot osnovo za prihajajočo dvoletno tematiko kultura smo v prvi polovici leta pripravili Operativni načrt trženja kulturnega turizma (ONKULT 2018-2020). V ta namen smo organizirali tri delavnice (za turistične deležnike, muzeje in galerije ter festivale), opravili devet poglobljenih intervjujev, spletno anketiranje in javno razpravo. V sodelovanju z Ministrstvom za kulturo smo novembra organizirali celodnevno izobraževanje na temo kulturnega turizma.

Slovenska turistična organizacija dela na področju razvoja trajnostnega turizma v letu 2017 na borzi ITB v Berlinu, prejela prestižno nagrado National Geographic World Legacy Award v kategoriji Destination Leadership.

V Zeleni shemi slovenskega turizma že 60 članov

Kot osrednja aktivnost na področju razvoja in eden izmed ključnih ciljev programa dela STO za leto 2017 so bile izvajane aktivnosti Zelene sheme slovenskega turizma, ki predstavlja nacionalno certifikacijsko shemo - orodje za oceno trajnostnega delovanja destinacij in merjenje izboljšanja njihovih trajnostnih prizadevanj, z vizijo 100% zelena Slovenija. Leta 2017 je znak Slovenia Green pridobilo pet novih destinacij, deset ponudnikov nastanitev, trije parki in dve agenciji.



Slika 18: Logotip Zelene sheme slovenskega turizma

Tabela 19: Aktivnosti na področju razvoja

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar-december	Priprava strateških dokumentov.	√
Januar-december	Spodbujanje razvoja produktov v skladu s strategijo trženja slovenskega turizma. Večja pozornost je bila usmerjena produktom, ki podpirajo Zeleno shemo slovenskega turizma (ZSST).	√
Januar-december	Kolesarjenje in pohodništvo: STO partner/opazovalec v projektu Via Alpina, sodelovanje pri pripravi specializacije objektov.	√
Januar-december	Naravni parki: spodbujanje razvoja tržnih produktov naravnih parkov, povezovanja in mreženja, promocija in trženje na novem portalu slovenia.info, spodbujanje novih oblik promocije (foto- in videozgodbe, digitalno trženje), vključevanje v ZSST, sodelovanje v projektu GEO parki.	√
Januar-december	Zdraviliški turizem: sodelovanje pri razvoju zdravilišč skozi sodelovanje pri organiziranju strokovnih konferenc.	√
Januar-julij	Kultura: analiza stanja na področju kulturnega turizma in oblikovanje strateških usmeritev za trženje.	√
Januar-december	Gastronomija: spodbujanje dvigovanja kakovosti kulinarike prek projekta EDEN 2015: študijske ture, ogledi dobrih praks, vsebinski poudarki na strokovnih srečanjih in dogodkih.	√
Januar-december	Pospeševanja razvoja drugih produktov (spodbujanje povezovanja, vključevanja v trženjske aktivnosti STO, usposabljanja ...). Spodbujanje implementacije zgodb (storytelling) v razvoj in trženje, s poudarki na srečanjih in dogodkih, vključevanje v digitalne kampanje.	√
Januar-december	Nadaljnji razvoj Zelene sheme in spodbujanje njene implementacije na vseh ravneh. Svetovanje in pomoč pilotnim destinacijam v postopku certifikacije, nadaljnja promocija ZSST v sodelovanju z MGRT in drugimi institucijami (načrt in izvedba nacionalne promocijske kampanje preko različnih tržno komunikacijskih orodij), spodbujanje turist. gospodarstva in destinacij k uvajanju zelenih poslovnih modelov in vključitvi v proces certifikacije s ciljem vključitve najmanj desetih novih destinacij in ponudnikov na leto, izvedba najmanj dveh regijskih	√

	tematskih srečanj z akterji turizma letno; opravljena je bila nacionalna analiza stanja v Sloveniji za dvig ocene po priporočilih Green Destinations; marca smo ob borzi ITB Berlin izdali časopis »Slovenia Green News« v nakladi 15.000 izvodov. Zeleno shemo smo razširili s parki, pri čemer smo v letu 2017 izvedli pilotno fazo, trije parki pa so znak Slovenia Green Parks že pridobili.	
Januar-december	Sodelovanje pri projektih, ki se vežejo na Ljubljano kot Zeleno prestolnico Evrope.	√
Januar-december	Podpora promocijskim oddelkom pri pripravi vsebin za promocijo ZSST.	√
Januar-december	Sodelovanje pri drugih projektih, ki spodbujajo implementacijo zelenega turizma in uvajanje trajnostnih načel v razvoj drugih produktov.	√
12. 6.	Organizacija 1. Zelenega dneva slovenskega turizma (Slovenia Green Day).	√

Dodatno smo v letu 2017 na temo nosilnih sposobnosti destinacij in usmerjanja turističnih tokov oddali pobudo za Ciljni raziskovalni program (CRP), ki ga je Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS razpisala in že prejela prijave s strani raziskovalnih institucij.

Pomemben korak za nadaljnji razvoj slovenskega turizma predstavlja vzpostavitev t.i. Razvojnega Think Tank-a. V teh okvirih smo namreč začeli proces postavitve meril za 5-zvezdična doživetja, ki jih opredeljujemo kot enega najpomembnejših elementov za preboj slovenske turistične ponudbe v skladu s cilji Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

Ob koncu leta smo se podali v še en obsežen, a za Slovenski turizem pomemben razvojni projekt - kandidatura Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo leta 2021.

4.2.3. Inovativnost

Inovativnosti je bilo leta 2017 posvečene veliko pozornosti – skozi evalvacijski proces smo izbrali dva nova Sejalca in štiri Snovalce, Banka turističnih priložnosti Slovenije pa je bila nadgrajena in prenesena v mednarodne vode, pri čemer smo vzpostavili novo platformo inovativnosti. V sklopu Dnevov slovenskega turizma sredi oktobra smo organizirali prvi vseslovenski turistični hackathon s 84 udeleženci.

Tabela 20: Aktivnosti na področju inovativnosti

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar-december	Poziv Sejalec: javno povabilo, izbor, ocenjevanje prijav s strani 10-članske strokovne komisije, podelitev nagrade in promocija.	√
Januar-december	Poziv Snovalec: javno povabilo, izvedba informativnega dne, izbor osmih polfinalistov in štirih finalistov s strani 10-članske komisije, podelitev nagrade in promocija, prva vmesna poročila.	√
Januar-december	Portala BTPS in T-LAB: redna objava novic, obveščanje domačih in tujih ciljnih javnosti.	√

4.2.4. Evropski projekti

Leta 2017 smo v različnih oblikah podpirali evropske projekte: strateško partnerstvo (trije projekti), mentorstvo projektu Po kreativni poti do znanja in projektu Illyrian, pisali smo pisma podpore (13). Tedensko smo na portalu objavljali aktualne slovenske in EU-rzpise.



Lani smo bili nosilci dveh projektov EDEN: promocijskega EDEN Slovenija 2015-2017 in EDEN Slovenija 2017. Izbrana je bila nova Evropska destinacija odličnosti na temo kulture – Koper, v okviru projekta pa je bila izvedena vrsta aktivnosti:

Tabela 21: Aktivnosti v okviru projekta EDEN

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar-december	– Priprava povpraševanja in izvedba oglasne kampanje EDEN na družbenih omrežjih, izvajanje kampanje na Facebooku z video- in fotoobjavami v petih jezikovnih različicah za pet izbranih trgov.	√
Januar-december	– Priprava in pošiljanje e-novic v sodelovanju z agencijo Nea Culpa, odkup novih fotografij Kopra kot zmagovalne destinacije, oglaševanje v različnih medijih, prenova poslovnih spletnih strani EDEN na portalu slovenia.info	√
17. 2.	Organizacija in izvedba delavnice: Promocija in trženje za destinacije EDEN	√
11. –13. 5.	Udeležba destinacij na slovenski turistični borzi SIW.	√
Junij 2017	Izdaja nove brošure – štiri jezikovne različice, skupna naklada 10.000 izvodov.	√

2. 6.	Podpis Grant Agreementa za nov projekt izbora EDEN destinacije na temo kulture, oblikovanje strokovne komisije, 1. srečanje in finalizacija kriterijev razpisa EDEN 2017.	✓
13.–16. 6., 24.–26. 11.	Organizacija dveh študijskih potovanj za tuje novinarje po destinacijah EDEN.	✓
13. 7.	Objava razpisa EDEN 2017: Kultura in informativni dan.	✓
Avgust	Ocenjevanje prijav in terensko ocenjevanje prijavljenih destinacij, izbor finalistk in zmagovalne destinacije.	✓
28. 9.	Strokovna ekskurzija v Gmuend za člane mreže EDEN Slovenija, organizacija obiska članov avstrijske skupine v Sloveniji.	✓
Oktober	Priprava prijave za nov, promocijski projekt EDEN 2018/2019.	✓

4.2.5. Strokovna srečanja in izobraževanja

17.–19. 10.
Dnevi
slovenskega
turizma



Plenarni del, forum,
hackathon »Slovenija za 5-
zvezdična doživetja«

4.–5. 9.
Blejski strateški
forum



Panel turizem
»Sharing economy«

V skladu s programom dela smo na sektorju pripravili koncept in vsebinsko izpeljali dva izmed najpomembnejših dogodkov – Dnevi slovenskega turizma s Slovenskim turističnim forumom v Kranjski Gori in panel turizem na Strateškem forumu Bled.

Sektor zagotavlja nenehno interno in eksterno podporo pri aktivnostih (analize in raziskave, turistični produkti, zeleni turizem, inovativnost, odgovori novinarjem itd.). V podporo odločanju ali sodelovanju s turističnim gospodarstvom, je bilo v letu 2017 organiziranih preko 250 sestankov s partnerji.

S ciljem razvoja in prenosa znanj s področja kulturnega turizma, športnega turizma, Zelene sheme slovenskega turizma, Evropskih destinacij odličnosti ter uskladitve Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 in Programa dela STO 2017/2018, smo v letu 2017 za turistično gospodarstvo izvedli 15 strokovnih delavnic, ki se jih je udeležilo 260 partnerjev. Na dogodkih, ki jih je skupno obiskalo več kot 1.000 obiskovalcev, smo predstavili izvedene raziskave, trajnostni razvoj in razvoj turističnih produktov ter tržnokomunikacijskih aktivnosti STO.

Za boljše obveščanje poslovnih javnosti smo vsebinsko in strukturno prenovili poslovne spletne strani. Prenovljene so bile tudi turistične strani na portalu – vnesli smo nove

vsebine in POI-točke s področja zelenih destinacij, inovativnosti in projekta EDEN.



Slika 19: Podpis Deklaracije o partnerstvu za trajnostno rast slovenskega turizma



Slika 20: Strateški forum Bled, panel turizem

4.2.6. Novi portal obiskali skoraj trije milijoni uporabnikov

Leta 2017 smo zaznali 6.457.000 ogledov strani na portalu slovenia.info.

Po objavi portala www.slovenia.info decembra 2016 smo se leta 2017 osredotočili na identifikacijo in pripravo zanimivih vsebin za splošno javnost. Na podlagi spremljanja Google analitike in z uporabo vsebinskega koncepta letnega uredniškega koledarja smo posebno pozornost namenili tudi pripravi vsebin, ki so bile najpogosteje iskane. Izvajali smo podporne storitve večji globalni in drugim manjšim digitalnim kampanjam s pripravo in implementacijo številnih pristajalnih strani (več kot 80 različnih podstrani), izvedenih leta 2017. Prenovili smo kitajsko različico spletne strani www.slovenia.info (www.go2slovenia.cn) in upravljali z mobilnimi aplikacijami Explore Slovenia.

Tabela 22: Delo s portalom

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar–december	Razvoj, upravljanje in nadgradnje turističnega dela spletnega portala www.slovenia.info , mesečno oblikovanje novih vsebin, posodabljanje obstoječih vsebin in objava v sedmih jezikovnih različicah, priprava pristajalnih strani za digitalne kampanje.	√
Januar–december	Mesečno oblikovanje vsebin in pošiljanje newslettera Stories v angleškem jeziku na bazo B2C uporabnikov, objava vsebin v sedmih jezikih na portalu.	√
Januar–december	Priprava in izvedba spletne analitike.	√
Januar–december	Priprava in oblikovanje, implementacija in vzdrževanje posebne destinacijske strani Slovenija na portalu TripAdvisor.	√

Januar–december	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.	√
Januar–december	Vsebinska in tehnična nadgradnja poslovnih strani www.slovenia.info s poudarkom nadgradnje na Mediateki STO.	√
Maj–junij	Izvedenih je bilo 20 izobraževalnih delavnic na tematiko digitalnega marketinga za partnerje (12 delavnic na terenu).	√
Julij–december	Izbira in implementacija novega MAT orodja za učinkovitejše avtomatizirano nagovarjanje ciljnih skupin.	√
Avgust–december	Priprava analize stanja uvozov baz podatkov v CRM in MDM ter priprava aktivnosti za vnovičen uvoz podatkov, posodobitev navodil za uvoz baz podatkov.	√
September–november	Digitalna akademija (v drugi polovici leta).	√

Analitično poročilo o obiskanosti spletnega portala www.slovenia.info v letu 2017*:

Število sej	Število ogledov strani	Število unikatnih uporabnikov	Povprečna dolžina seje	% novih sej
3.629.112	6.457.000	2.889.533	00:01:56	78.99 %

* Zaradi vzpostavitve nove spletne platforme z novimi podstranmi za leto 2016 ne moremo podati podatkov, ki bi bili primerljivi.

Najbolj obiskane spletne strani v slovenskem jeziku so bile: Vse o STO, Splošne poslovne strani, Slovenski turizem v številkah, Javni razpisi in prosta delovna mesta, Zelena shema slovenskega turizma. Najbolj obiskane strani v angleškem jeziku so bile About STB, Press centre, SIW 2017, Tourism in numbers, My business STB profile.

Ker je Microsoft ukinil orodje za marketinško avtomatizacijo MDM, smo morali poiskati novo tehnološko rešitev. Po pregledu ponudb na trgu in primerjavah, smo izbrali orodje Net Results, ki smo ga leta 2017 implementirali. 31. 12. 2017 smo prenehali uporabljati predhodni sistem in celoten projekt preselili na novo orodje.

4.2.7. Oblikovanje vsebin

V letu 2017 smo pridobili več kot 1200 novih fotografij.

Tehnološka rešitev Mediateke, ki je bila razvita leta 2016 je bila leta 2017 nadgrajena z več kot 1200 novimi fotografijami lastne produkcije in fotografijami partnerjev, ki jih delijo prek platforme. Vse leto smo si prizadevali pridobiti čim več visokokakovostnega foto- in videogradiva, ki smo ga uporabili za različne promocijske in marketinške namene.

Tabela 23: Aktivnosti na področju oblikovanja vsebin

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
April–oktober	Priprava in izvedba fotografiranja, posnetkov time-lapse in cinemagrafov v letu 2017.	√
Januar–december	Pridobivanje in odkup novih ekskluzivnih fotografij pomembnejših dogodkov in tematik neposredno od fotografov ali prek instagram influencerjev in blogerjev.	√
Januar–marec in junij–september	Priprava in izvedba tematskega image videa: Zima v Sloveniji in v sodelovanju s partnerjem GIZ Pohodništvo in kolesarjenje: Kolesarjenje v Sloveniji.	√
Junij–september	Odkup vsebinskega koncepta za image video posnetke na teme: kultura, wellness, zelena doživetija in edinstvene namestitve, wellness/wellbeing aktivne počitnice.	√

4.2.8. Promocijsko-informativni material

Ključne aktivnosti v letu 2017 so se nanašale na:

- Produkcijo in digitalizacijo publikacij in promocijskih izdelkov na temo kulturnega turizma v Sloveniji kot podpora aktivnostim letne krovne teme 2018/2019,
- produkcijo publikacij in promocijskih izdelkov na temo čebelarskega turizma v Sloveniji kot podpora trajnostno naravnemu turističnemu produktu in prizadevanjem za vzpostavitev 20. maja kot svetovnega dne čebel.

Tabela 24: *Produkcija publikacij*

Aktivnost	Število	Izvedba
Tiskane publikacije		
Kulturna doživetja Slovenija (slovenski, angleški, nemški, italijanski, francoski jezik)	49.500	√
Mesta kulture (angleški, nemški jezik)	17.000	√
Čebelarški turizem v Sloveniji – Follow the bees (angleški jezik)	11.000	√
Priročnik za potovalne agente Travel Agent Manual (angleški, nemški jezik)	7.000	√
Slovenia Sport Destination- ponatis (angleški jezik)	11.000	√
Slovenija – splošni katalog – ponatis (angleški, nemški, italijanski, francoski, španski, nizozemski, kitajski, poljski, turški jezik)	191.000	√
Turistični zemljevid Slovenije – ponatis (angleški, nemški, italijanski, nizozemski, francoski, španski, arabski, kitajski jezik)	100.000	√
Muharjenje v Sloveniji – ponatis (angleški jezik)	6.000	√
Pohodništvo v Sloveniji – prenovljena izdaja (angleški, nemški, italijanski, francoski jezik)	16.000	√
Kampi v Sloveniji – ponatis (angleški, nemški, nizozemski jezik)	18.000	√
Smučarska središča v Sloveniji – ponatis (angleški jezik)	6.000	√
Okusiti Slovenijo – ponatis (angleški, nemški, francoski jezik)	10.000	√
Filming in Slovenija – nova izdaja (angleški jezik)	2.500	√
Kolesarjenje v Sloveniji – ponatis (angleški, nemški, slovenski jezik)	12.000	√
Julijske Alpe (slovenski, angleški, nemški, italijanski, francoski jezik)	PDF	√
Naravni parki v Sloveniji (slovenski jezik)	PDF	√
Digitalizacija publikacij		
Mesta kulture (angleški, nemški jezik)	APP	√
Slovenia Sport Destination (angleški jezik)	APP	√
Kulturna doživetja Slovenije (angleški, nemški, italijanski)	APP	√
Kolesarjenje v Sloveniji (angleški, nemški, italijanski)	APP	√

Smučarska središča v Sloveniji (angleški jezik)	APP	√
Evropske destinacije odličnosti (angleški, nemški, italijanski)	APP	√

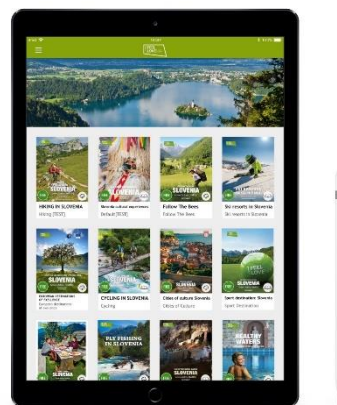
Nadaljevali smo digitalizacijo promocijskih publikacij v okviru aplikacije Explore Slovenia – Travel guides.

V podporo komunikaciji in različnim dogodkom smo izdelali več promocijskih artiklov:

- Paket čebelarških izdelkov (med in cvetni prah)
- Paketek naravnih kozmetičnih izdelkov
- USB-ključek
- Promocijsko mapo Healthy waters
- Promocijsko mapo I feel Slovenia.
- Obešanko za prtljago
- Leseno pisalo Idrijska čipka
- Pobarvanko (razglednice) Mindfulness
- Ročno navijaško zastavico I feel Slovenia



Slika 21: Publikacija 'Pohodništvo v Sloveniji'



Slika 22: Digitalizacija publikacij

4.2.9. Korporativno komuniciranje in upravljanje znamke

Leta 2017 smo v Sloveniji izvajali aktivnosti odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje in drugih marketinško-komunikacijskih aktivnosti:

Tabela 25: Aktivnosti na področju korporativnega komuniciranja

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar-december	Komunikacija STO in njenih razvojnih in trženjskih usmeritev ter komunikacijska podpora dogodkom STO.	√
Januar-december	Sodelovanje s športniki - ambasadorki slovenskega turizma pri promociji Slovenije kot turistične destinacije za zelena, aktivna in zdrava 5-zvezdična doživetja.	√
Januar-december	Sodelovanje pri osrednji turistični oddaji Na lepše (pri razvojnih tematikah).	√
Januar-december	Implementacija znaka I FEEL SLOVENIA na ključnih svetovnih in evropskih športnih prvenstvih v Sloveniji.	√
Januar-december	Redna izdaja novic TTA, revije Tur!zem in sporočil za javnost.	√
Januar-december	Izbor ambasadorja slovenskega turizma 2017.	√
Januar-december	Upravljanje znamke I FEEL SLOVENIA (v sodelovanju s skrbnikom znamke UKOM), vključno s promocijo znamke I FEEL SLOVENIA prek televizijske oddaje Na lepše.	√

Znamko I FEEL SLOVENIA smo komunicirali na večjih športnih dogodkih: Zlata lisica, Pokljuka, Planica, Pokal Vitranc, prvenstvo v deskanju na Rogli.

Aktivnosti v številkah:
53 sporočil za javnost,
700 e-sporočil za slovensko turistično gospodarstvo,
7 novinarskih konferenc,
3 revije Tur!zem.

Leta 2017 smo nadaljevali vse ključne aktivnosti na področju odnosov z domačimi javnostmi, še posebej pa s pripravo ter posredovanjem sporočil in informacij domačim medijem. Kreativno in sodobno smo nadgrajevali komunikacijske kanale: e-novice, spletne strani za domače medije in besedila, s katerimi smo intenzivno komunicirali osrednje teme v letu 2017. Pripravili smo tedenske novice TTA in tri strokovne publikacije Tur!zem za strokovno in široko ciljno domačo javnost, posodobili smo bazo kontaktov domačih medijev, izvedli novinarske konference ob vseh ključnih dogodkih STO (predvsem pa SIW, DST, BSF, ITB Berlin in WTM London) in drugih ključnih informacijah slovenskega turizma (kot ob objavi še enega rekordnega leta slovenskega turizma), pripravili in posredovali smo sporočila za javnost domačim medijem (ob ključnih dogodkih STO, številnih uglednih objavah tujih medijev o Sloveniji, prejemu priznanj slovenskemu turizmu, STO in slovenskemu gospodarstvu ipd.), sodelovali smo z združenjem turističnih novinarjev Slovenije in izbrali Turističnega ambasadorja Slovenije 2017. Posodobili in dopolnili smo komunikacijska orodja. Pri PR aktivnostih smo sodelovali s ključnimi institucijami na področju turizma (MGRT, GZS, OZS, TZS, SSNZ, GIZ Pohodništvo in kolesarjenje in drugi) z namenom doseganja sinergijskih učinkov tudi na področju komunikacij.

Tržnokomunikacijske aktivnosti na domačem trgu so potekale z osrednjim ciljem pozicioniranja turizma kot ene od najpomembnejših gospodarskih panog slovenskega gospodarstva z visokim potencialom rasti. Slovenijo pri tem



Slika 23: Tiskovna konferenca ob koncu leta 2017

komuniciramo kot zeleno, aktivno in zdravo butično destinacijo za 5-zvezdična doživetja. Ključni ciljni skupini na domačem trgu sta medijska in strokovna javnost.

4.3. Partnerstva pri trženju

4.3.1. Makro destinacije in vodilne destinacije

Destinacije

V skladu z marketinškim konceptom in novo *Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021* je STO oblikovala partnerstva z nosilci produktov, pomembnih na državni ravni, ter z destinacijami.

Slovenija je razdeljena na štiri makro destinacije: **Alpska Slovenija**, **Mediterska & Kraška Slovenija**, **Osrednja Slovenija & Ljubljana** in **Termalna Panonska Slovenija**.

Model makro destinacij izkorišča pomembno primerjalno prednost Slovenije kot edine države v Evropi, kjer se (na lahko obvladljivih razdaljah) stikajo Alpe, Mediteran (s Krasom) in Panonska nižina – tri globalno prepoznavne in razlikovalne evropske turistične regije, ki v percepciji ciljnih obiskovalcev vzpostavljajo jasne predstave o tipu ponudbe in produktih.

Model makro destinacij (ki ga je v okviru prve od šestih politik *Makro destinacije in produkti* opredelila *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*) je leta 2017 postal pomembna platforma v delovanju STO z naslednjimi nameni:

1. Učinkovitejše komuniciranje in promocija na krovni ravni slovenskega turizma (poudarek pri predstavitvi Slovenije kot dežele na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine, ki se stikajo v Ljubljani in Osrednji Sloveniji, od koder so vse raznolikosti Slovenije preprosto dosegljive; ob tem model ponuja odgovor na vprašanje »Where to go«);
2. Osnova za krepitev vertikalnih povezav od krovne do destinacijske ravni;
3. Okrepljeno razvojno-izobraževalno delo z destinacijami za pospeševanje razvoja in konkurenčnosti produktov.

Temelj modela je opredelitev partnerjev na lokalni ravni (to so DMMO, ki upravljajo destinacije, ki so opredeljene v modelu kot »Vodilne destinacije«).



Slika 24: Makro destinacije

Opređeljene »Vodilne destinacije« (skupaj jih je 34 – ki jih je opredelila *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*) skupaj opravijo 10.840.993 prenočitev (podatek SURS za leto 2016), kar predstavlja 97,8 % vseh prenočitev v Sloveniji. 34 destinacij upravlja 35 destinacijskih partnerjev.

S tem je model izredno reprezentativen (ne pokrije zgolj nekaj močnih destinacij, temveč praktično vse generatorje nočitev) – tuja praksa kaže, da je priporočljiv delež vodilnih destinacij 80 %. Model makro destinacij je tako pomemben tudi za uresničevanje trženjskega cilja STO – geografska razpršitev tokov po vsej Sloveniji.

Tabela 26: Aktivnosti na področju oblikovanja makro destinacij

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Junij-september	Identificirali in vzpostavili smo sodelovanje s 35 partnerji (to so DMMO – destinacijske management & marketing organizacije).	√
Avgust-november	Uredili smo temeljna orodja za učinkovito delo (bazo partnerjev, tržne profile destinacij, pregled razvojnih izzivov po destinacijah, intranet za deljenje vsebin, pripravili orodje za mednarodni benchmark kompetenc DMOO-jev, skupaj z drugimi oddelki smo destinacijam dali orodja za učinkovit pregled vseh aktivnosti STO in načina vključevanja itd.).	√
Januar-december	Delo poteka v okviru rednega usklajevanja in periodičnih srečanj po štirih makro destinacijah (načrtovana okvirno štiri srečanja na makro destinacijo na leto) – vzpostavili smo koncept dela, opredelili fokuse, delali skupaj na temeljnih orodjih in začeli delati na nekaj razvojnih vsebinah za povečanje učinkovitosti destinacijskega managementa.	√
Julij-december	Koncept štirih produktno-izkustvenih makrodestinacij smo v sodelovanju z drugimi oddelki STO (KPJ, VDM) smiselno vključili v promocijska orodja STO (jeseni 2017 smo pristopili k nadgradnji spletne predstavitve makro destinacij (v B2C komunikaciji uporabljamo izraz regija) in vodilnih destinacij (v B2C komunikaciji uporabljamo izraz izbrane destinacije/places to go/destinations in spotlight) v okviru portala www.slovenia.info ; lansiranje načrtovano pomladi 2018) in razvojne aktivnosti.	√

4.3.2. Produktna in druga združenja

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, predstavitve v

brošurah, agentom, novinarjem, na sejmih ...) navajamo še projekte, kjer so produkti še posebej poudarjeni v rednem programu ali v okviru partnerskih dogovorov:

Tabela 27: Sodelovanje s produktnimi združenji

PRODUKT	AKTIVNOST	PARTNERSKA ORGANIZACIJA
ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE	Nosilna tema 2016/2017 zdrave vode; poudarjanje produkta v kampanjah in na borzah; specialistična študijska potovanja za novinarje in agente; borza SPA-CE; publikacija 'Zdrave vode', vključevanje v druge publikacije STO, produkcija različnih promocijskih artiklov; analiza kakovosti ponudbe (skriti gost); sodelovanje na sejmih, borzah in delavnicah; izvedba webinarja (241 registriranih agentov); vključenost v digitalno kampanjo in oglaševanje na zunanjih površinah; objave na družbenih omrežjih (88 Facebook, 55 Twitter); vključevanje v študijske ture (131 novinarjev); objavljanje vsebin v 'News' in 'Stories from Slovenia'	SSNZ
AKTIVNE POČITNICE	Specialistični sejmi, sodelovanje na sejmu Natour; študijska potovanja (slovenski in tuji novinarji, agenti, tudi v okviru SIW); nove vsebine na portalu; elektronski mediji (fotografije, mobilna aplikacija, iskalni marketing, itn.); oglaševanje (vsebinsko, nativno, video, na portalih) v sklopu digitalne kampanje; usposabljanje ponudnikov; promocijski projekt z Avstrijo in Italijo Alpe Adria Trail; redno objavljane novice, prejetih s strani GIZ, v novičniku TTA, vključevanje vsebin v PR aktivnosti, objavljane vsebin na družbenih omrežjih, izpostavitve v newsletteru 'News from Slovenia' in 'Stories from Slovenia'; prenovljena izdaja publikacije 'Kolesarjenje in pohodništvo v Sloveniji', digitalizacija produktnih publikacij 'Kolesarjenje v Sloveniji' in 'Pohodništvo v Sloveniji'; izvedba projekta Cycling Ambassadors of Slovenia	GIZ Pohodništvo in kolesarjenje, Gorski centri
GOLF	Specialistični sejmi; študijska potovanja novinarjev; gostovanje IGTM 2018.	Golf Slovenija, Alpe Adria Golf (promocijski projekt z Avstrijo in Italijo Alpe Adria Golf)
POSLOVNI TURIZEM	Aktivnosti razvoja in trženja kongresnega turizma v izvedbi zavoda Kongresni urad (KU); kongresni borzi IMEX in IBTM, borza CONVENTA, predstavitev MICE produkta v Sloveniji na ITB Berlin, partnerska izvedba več aktivnosti v tujini; študijsko potovanje za tuje organizatorje dogodkov; priprava strategije razvoja kongresnega produkta (KU);	Zavod Kongresni urad

	objavljanje vsebin na temo kongresnega turizma na družbenih omrežjih STO.	
DOŽIVETJA V NARAVI	Sodelovanje pri trženju. Vključitev parkov v Zeleno shemo slovenskega turizma.	Naravni parki: Postojnska jama Lipica
MESTA IN KULTURA	Analiza kulturnega turizma in priprava strateških izhodišč; sodelovanje pri trženju; vključitev članic združenja slovenskih zgodovinskih mest Slovenije na video wall (v obliki video loop-a) in uporaba fotografij za foto kotiček – ITB Berlin 2017; prenova spletnih strani na portalu www.slovenia.info in redno objavljanje vsebin na naših družbenih medijih (40 objav Facebook, 28 Twitter, 25 Instagram); oglaševanje (vsebinsko, nativno, video, na portalih) v sklopu digitalne kampanje; izvedenih 30 študijskih potovanj (98 novinarjev); izpostavitve v 'Stories' in 'News from Slovenia'; publikaciji 'Mesta kulture' in 'Doživetja kulture', vključevanje vsebin v druge publikacije; sodelovanje pri pripravi Operativnega načrta trženja kulturnega turizma Slovenije 2018-2020 (ONKULT).	Ministrstvo za kulturo, Združenje zgodovinskih mest
GASTRONOMIJA	Priprava vsebine in v nadaljevanju izdelava priročnika - kako uporabiti kulinariko za promocijo Slovenije; študijske ture/ogledi dobrih praks za partnerje projekta priprave priročnika; študijske ture za novinarje; priprava kandidature za gastronomsko regijo Evrope 2021; objava novih vsebin na portalu www.slovenia.info in redno objavljanje vsebin na družbenih omrežjih; vključevanje gastronomije v medij Stories from Slovenia (8 števil).	Gostilna Slovenija, različne izobraževalne institucije
KAMPI	Sodelovanje pri promociji.	Združenje kampov
MLADINSKI TURIZEM	Celovita predstavitev turistične ponudbe za mlade na www.slovenia.info; sodelovanje s ključnimi akterji pri promociji.	Združenje mladinskih hotelov, Zavod MOBIN in podobno
KRIŽARJENJE	Seatrade Miami; študijske ture novinarjev.	Luka Koper

4.4. Rezultati

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati dela leta 2017 po izbranih kazalnikih in po sektorjih ter zadovoljstvo slovenskega turističnega gospodarstva z delom STO v preteklem letu.

a) Vsebinski digitalni marketing

Tabela 28: Doseženi cilji in rezultati na področju vsebinskega digitalnega marketinga

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna Merska enota	Izhodiščno leto (leto 2016)	Pričakovani letni rezultat – leto 2017	Dosežen letni rezultat (št. uporabnikov)
P1/1a	Realizacija medijskega načrta	Priprava medijskega načrta	realizacija priprave medijskega načrta Število	1	1	1
P1/2a	Realizacija priprave globalne digitalne kampanje	Priprava globalne digitalne kampanje	Realizacija priprave globalne digitalne kampanje Število	1	1	1
P1/3a	Povečanje števila uporabnikov Newslettrov	Povečanje števila uporabnikov Newslettrov	(realizacija števila uporabnikov Newslettrov v tekočem letu / realizacija števila uporabnikov Newslettrov v preteklem letu) * 100 Odstotek	70.000	min 10 %	72.612 3,7 % povečanje
P1/4a	Produktno promocijske video vsebine za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih promocijskih video vsebin za mediateko	Realizacija novih produktnih promocijskih video vsebin za mediateko Število	142	30	Video vsebine niso bile realizirane.
P1/5a	Produktne image fotografije za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih image fotografij za mediateko	Realizacija novih produktnih image fotografij za mediateko Število	2.000	1.000	1299
P1/6a	Realizacija števila tujih novinarjev na študijskih potovanjih	Število tujih novinarjev na študijskih potovanjih v SLO	Število tujih novinarjev v Sloveniji Število	360	min 180	380

b) Komuniciranje s poslovnimi javnostmi

Tabela 29: Doseženi cilji in rezultati na področju komuniciranja s poslovnimi javnostmi

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (2016)	Pričakovani letni rezultat - 2017	Doseženi letni rezultat
			Merska enota			
P1/1b	Realizacija poslovnih borz in sejmov	Realizacija števila načrtovanih poslovnih borz in sejmov	realizirano število poslovnih borz in sejmov	48	min 31	49
			Število			
P1/2b	Realizacija delavnic v tujini	Realizacija števila načrtovanih delavnic na tujih trgih	Realizirano število delavnic na tujih trgih	23	min 10	26
			Število			
P1/3b	Realizacija incoming borz v SLO	Realizacija števila načrtovanih incoming borz v Sloveniji	Realizirano število incoming borz v SLO	4	min 3	7
			Število			
P1/4b	Realizacija DST	Realizacija izvedbe dogodka DST	Realizacija dogodka	1	1	1
			Število			

c) Raziskave, razvoj, inovacije in evropski projekti

Tabela 30: Doseženi cilji in rezultati na področju raziskav, razvoja, inovacij in evropskih projektov

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (2016)	Pričakovani letni rezultat - 2017	Doseženi letni rezultat
			Merska enota			
P1/1c	Izvedba analiz - tržni profili	Merska enota	Število analiz	7	7	8
			Število			
P1/2c	Izvedba raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število raziskav	3	min 2	3
			Število			

P1/3c	Implementacija zelene sheme	Število novo vključenih destinacij in ponudnikov v shemo	Število destinacij	16	min 5	11 destinacij, 8 ponudnikov, 3 parki, 2 turistični agenciji
			Število			

4,06

je ocena, ki jo je za delo v letu 2017 agenciji prisodilo slovensko turistično gospodarstvo.

d) Zadovoljstvo slovenskega turističnega gospodarstva z delom STO

Učinkovito delo Slovenske turistične organizacije potrjuje tudi slovensko turistično gospodarstvo, ki ji je v anketi o zadovoljstvu z delom STO, opravljeni decembra 2017, prisodilo visoko povprečno oceno 4,06 na petstopenjski lestvici (280 anketirancev). To je najvišja povprečna ocena, ki jo je turistično gospodarstvo v vsej zgodovini delovanja prisodilo STO.

Tabela 31: Doseženi cilji in rezultati na področju dela s strankami

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (leto 2016)	Pričakovani letni rezultat – leto 2017	Doseženi rezultat 2017*
			Merska enota			
S1	Kakovost storitev	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z izvajanjem programa dela STO	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	3,72	min 3	4,06
			Povprečna ocena (S1/1 do S1/4)			
S1/1	Zadovoljstvo s portalom	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo portala www.slovenia.info	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	3,66	min 3	4,46
			Povprečna ocena			
S1/2	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)	4,01	min 3	4,20
			Povprečna ocena			
S1/3	Zadovoljstvo z učinkovitostjo izvedbe DST	Ocena zadovoljstva z učinkovitostjo izvedbe DST v organizaciji STO	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	3,89	min 3	4,31
			Povprečna ocena			
S1/4	Zadovoljstvo z uporabnostjo statističnih podatkov in z	Ocena zadovoljstva z uporabnostjo statističnih	Od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	3,87	min 3	3,88 (statistični podatki), 3,86

	izsledki tržnih raziskav	podatkov in z izsledki tržnih raziskav				(tržne raziskave)
			Povprečna ocena			
S2	Izvedba delavnic s slovenskim turističnim gospodarstvom (STG)	Realizacija števila delavnic s STG za pripravo letnega programa dela	Realizirano število delavnic	1	min 2	4,1
			Število			
S3	Zadovoljstvo resornega ministrstva	Realizacija sklepov sveta agencije	(realizirani sklepi/sprejeti sklepi)* 100	100 %	min 85 %	100 %
			Odstotek			

*Vir podatkov: Raziskava zadovoljstva z delom STO v letu 2017 (Episcenter d.o.o., 2018)

Kazalo tabel

Tabela 1: Predstavitev agencije.....	9
Tabela 2: Ekonomski pomen turizma z mednarodno primerjavo.....	18
Tabela 3: Napovedi za Slovenijo za 2018.....	19
Tabela 4: Doseženi cilji in rezultati v letu 2017 – strateški cilji slovenskega turizma.....	19
Tabela 5: Načrtovane in izvedene aktivnosti v okviru digitalne kampanje.....	24
Tabela 6: Oglaševanje na spletnih portalih po državah.....	25
Tabela 7: Doseženi rezultati na Facebooku.....	26
Tabela 8: Načrtovane in izvedene aktivnosti na področju odnosov z javnostmi.....	27
Tabela 9: Izvedena študijska potovanja in sodelujoči mediji.....	29
Tabela 10: Število sledilcev na družbenih omrežjih.....	30
Tabela 11: Sejmi in borze v organizaciji STO.....	31
Tabela 12: Sejmi v sodelovanju s partnerskimi organizacijami, kjer sodelujemo z najeto stojnico.....	33
Tabela 13: Turistične poslovne borze na oddaljenih trgih s poudarkom na komunikaciji z organizatorji potovanj, kjer sodelujemo z najeto stojnico (B2B).....	35
Tabela 14: Dogodki v Sloveniji.....	36
Tabela 15: Turistične delavnice na evropskih trgih.....	37
Tabela 16: Turistične delavnice na oddaljenih trgih.....	37
Tabela 17: Povzetek aktivnosti klasičnega oglaševanja po trgih.....	39
Tabela 18: Aktivnosti na področju raziskav.....	40
Tabela 19: Aktivnosti na področju razvoja.....	42
Tabela 20: Aktivnosti na področju inovativnosti.....	44
Tabela 21: Aktivnosti v okviru projekta EDEN.....	44
Tabela 22: Delo s portalom.....	46
Tabela 23: Aktivnosti na področju oblikovanja vsebin.....	48
Tabela 24: Produkcija publikacij.....	49
Tabela 25: Aktivnosti na področju korporativnega komuniciranja.....	51
Tabela 26: Aktivnosti na področju oblikovanja makro destinacij.....	53
Tabela 27: Sodelovanje s produktnimi združenji.....	54
Tabela 28: Doseženi cilji in rezultati na področju vsebinskega digitalnega marketinga.....	56
Tabela 29: Doseženi cilji in rezultati na področju komuniciranja s poslovnimi javnostmi.....	57

Tabela 30: Doseženi cilji in rezultati na področju raziskav, razvoja, inovacij in evropskih projektov.....	57
Tabela 31: Doseženi cilji in rezultati na področju dela s strankami.....	58

Kazalo slik

Slika 8: ITB Berlin 2017.....	35
Slika 9: ITB Berlin 2017.....	35
Slika 10: WTM London 2017.....	35
Slika 11: WTM London 2017.....	35
Slika 12: Slovenska turistična borza – SIW 2017.....	36
Slika 13: Workshop Toronto.....	38
Slika 14: Workshop Budimpešta.....	38
Slika 15: Lufthansa City Centre, Portorož.....	38
Slika 16: Delavnica v Varšavi.....	38
Slika 17: Naslovnica Programa dela 2018/2019.....	41
Slika 18: Logotip zelene sheme slovenskega turizma.....	41
Slika 19: Podpis Deklaracije o partnerstvu za trajnostno rast slovenskega turizma.....	46
Slika 20: Strateški forum Bled, panel turizem.....	46
Slika 21: Publikacija 'Pohodništvo v Sloveniji'.....	50
Slika 22: Digitalizacija publikacij.....	50
Slika 23: Tiskovna konferenca ob koncu leta 2017.....	51
Slika 24: Makro destinacije.....	52

Kazalo grafov

Graf 1: Ključni cilji in realizacija v 2017.....	14
Graf 2: Rast prihodov in prenočitev leta 2017 (glede na leto 2016).....	15
Graf 3: Gibanje prihodov in prenočitev (2008 – 2017).....	15
Graf 4: Deleži prenočitev po vrstah občin in deleži rasti leta 2017 (v %, glede na leto 2016).....	16
Graf 5: Top 10 trgov po deležih prenočitev leta 2017, stopnje rasti (glede na leto 2016), povprečna doba bivanja in potrošnja.....	17
Graf 6: Primerjava rasti mednarodnih turističnih prihodov.....	17

STO
SLOVENIAN
TOURIST
BOARD

**I FEEL
SLOVENIA**

**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA PROMOCIJO IN TRŽENJE TURIZMA**

SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Dimičeva ulica 13
1000 Ljubljana
Tel.: 01 589 85 50

info@slovenia.info
www.slovenia.info

Ljubljana, februar 2018