

I FEEL  
SLOVENIA

SPREMEMBE IN DOPOLNITVE

# PROGRAM DELA STO 2020/2021 - ČISTOPIS

Odzivi na krizne razmere zaradi  
Covid-19; april 2020



## Kazalo

---

<b>1. OZADJE SPREMEMB PROGRAMA DELA STO 2020/2021 IN ANALIZA TRGA .....</b>	<b>3</b>
<b>2. STRATEGIJA IN TRŽENJSKE SMERNICE STO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Formula trajnostnega turizma.....	7
<b>3. PREDSTAVITEV KLJUČNIH UKREPOV .....</b>	<b>9</b>
<b>4. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2020 IN 2021 .....</b>	<b>16</b>
4.1 Ključni cilji STO za leti 2020 in 2021 .....	16
4.2 Struktura proračuna.....	17
4.3 Tržno komuniciranje .....	19
4.3.1 Ciljni trgi .....	19
4.3.2 Skupni projekti promocije – komuniciranje s poslovnimi javnostmi.....	28
4.3.3 Komunikacijska orodja.....	29
4.3.4 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJIH POSLOVNIH PROCESOV .....	36
4.4 Trženjska infrastruktura .....	38
4.4.1 Razvoj, raziskave, inovacije in evropski projekti .....	38
4.4.2 Vsebinski marketing .....	45
4.4.3 Korporativno komuniciranje .....	46
4.4.4 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJIH POSLOVNIH PROCESOV .....	48
4.4.5 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK STRANK .....	48
<b>Priloga 1: Izjava o uresničevanju večletne strategije razvoja javne agencije .....</b>	<b>50</b>

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

Program dela STO za leti 2020 in 2021 je nastal na podlagi delovnih srečanj STO in predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva in destinacij. STO je s ciljem predstavitve kriznih razmer in sprememb v programu STO izvedla v marcu in aprilu tri srečanja s predstavniki gospodarstva in vodilnih destinacij preko spletne platforme TEAMS.

Slovenski turizem se zaradi pandemije, ki jo je povzročil novi koronavirus, sooča z največjo krizo doslej. Virus je v turizmu povzročil globalno krizo, najostrejše restrikcije in ustavil potovanja. Ustavil se je svetovni, evropski in slovenski turizem. Nova situacija pomeni zmanjšanje turističnega obiska, s tem zmanjšanje prihodkov za promocijo, odpoved določenih dogodkov oz. aktivnosti, hkrati pa nalaga nujnost prilagoditve programa dela STO v smeri blaženja posledic za slovensko turistično gospodarstvo in priprave na okrevanje.

Skupna predvidena programska sredstva za promocijo in razvoj za leto 2020 bodo tako manjša zaradi manj sredstev iz naslova promocijske takse kot posledica upada števila turistov zaradi pandemije. Znašala bodo 13.192.500 € (od tega sredstva iz vira MGRT v višini 10.800.000 €, prilivi iz naslova promocijske takse v višini 2.055.000 € ter 337.500 € lastnih virov) in bodo manjša za 20 % (oz. za 3.232.500 EUR) glede na načrtovana sredstva v začetku leta 2020 (in za 15 % manj predvidenih sredstev v primerjavi z realizacijo v letu 2019). Za leto 2021 pa ostanejo načrtovana sredstva v nespremenjeni višini in sicer 16.425.000 € (od tega sredstva iz vira MGRT v višini 10.800.000 €, prilivi iz naslova promocijske takse v višini 4.875.000 € ter 750.000 € lastnih virov), v kolikor ne pride do ponovnega zmanjšanja promocijske takse zaradi upada števila turistov.

Na Slovenski turistični organizaciji si prizadevamo za hitro in učinkovito ukrepanje za blažitev negativnih posledic virusa, zato smo skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom in predstavniki destinacijskih organizacij že prevetrili spremembe v promocijsko razvojnih aktivnostih, ki jih navajamo v nadaljevanju in bodo uresničljive, v kolikor pride do sprostitve ukrepov zaradi korona virusa v regiji postopno od junija 2020 dalje.

V primeru, da se ukrepi na bodo sprostiti čez poletje v zadostni meri (obratovanje nastanitev, zaprtje mej ipd), bodo potrebne nadaljnje prilagoditve vsebine in obsega izvajanja programskih aktivnosti STO .

## POVZETEK AKTUALNEGA STANJA V POTOVALNI INDUSTRIJI

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

Turizem je panoga, ki prispeva 10,3 % globalnemu BDP, v zadnjih letih pa je presegala povprečno rast gospodarstva. Na svetovni ravni je namreč sektor že deveto leto zapored s 3,5 % letno stopnjo rasti presegel stopnjo rasti svetovnega BDP, ki je bila 2,5 %. Neposredno turizem zagotavlja vsako 10 delovno mesto, kar globalno predstavlja 330 milijonov delovnih mest. Hkrati je turizem v zadnjih petih letih ustvaril vsako 4 novo zaposlitev.

Po oceni OECD situacija zaradi širitve koronavirusa za globalno gospodarstvo pomeni večji šok kot finančna kriza 2008/2009. Dejstvo je, da je turizem med najbolj ogroženimi panogami, posledice pa bo čutil še vrsto let. Kot je izpostavil WTTC, bi v globalnem turizmu brez dela

lahko ostalo kar 75 milijonov, v Evropi 10 milijonov ljudi. Kriza naj bi med evropskimi državami najbolj intenzivno prizadela Nemčijo, Italijo, Francijo in Združeno kraljestvo, ki se umeščajo med najpomembnejše emitivne trge slovenskega turizma. Po predvidevanjih Tourism Economics (2.4.2020) bo virus v letošnjem letu v primerjavi s predhodnim letom vplival na upad mednarodnih potovanj v Evropi v višini 40 %, lahko tudi do 80%, v kolikor bodo ukrepi trajali dlje. Močno so prizadete številne dejavnosti v turizmu kot so hotelirstvo, turistične agencije, poslovni in kongresni turizem, gastronomija.

## OKREVANJE SEKTORJA PO KRIZI

Leto 2020 bo bistveno drugačno od prejšnjih let. Okrevanje se bo po podatkih mednarodnih institucij začelo v drugi polovici leta ali zadnjem četrtletju, trajalo bo več let, da pridemo na številke iz leta 2019. Ključno je, da pri okrevanju na vseh nivojih bolj kot kvantiteti (izraženi v številu turistov) sledimo kvaliteti in osnovnemu cilju strategije - povečani dodani vrednosti, kakovosti, oblikovanju personaliziranih edinstvenih doživetij – kar je naša strategija že zadnji dve leti. K hitrejšemu okrevanju bo pripomogla pozicija Slovenije kot zelene, v trajnostno usmerjene države za individualna 5\*doživetja, ki smo jo uspešno zgradili v zadnjih letih in je pripomogla k nadpovprečni rasti. Ta podoba zelene in trajnostno usmerjene Slovenije bo naš največji kapital.

## SPREMEMBE NA STRANI POVPRASEVANJA IN PONUDBE ZARADI KRIZE

Turizem po koronavirusu bo drugačen, kot smo ga poznali pred krizo. Pomembno se bo spremenilo nakupno vedenje turistov in njihove vrednote. Turisti bodo potovali v bližnje destinacije, prednost bodo dajali personaliziranim doživetjem. Še pomembneje kot do sedaj bo zagotavljanje varnosti in zdravja, turistična ponudba in produkti, ki temeljijo na stiku z naravo. Velik pomen bo imelo lokalno in sezonsko, še posebej v gastronomski ponudbi. Trendi kažejo, da bo na pomenu pridobila usmerjenost v trajnostni razvoj. Temelji zaupanja turistov bodo varnost, zdravje, urejenost in discipliniranost. Ključnega pomena bo tudi digitalizacija. Gre za trende, ki jim je Slovenska turistična organizacija v zadnjih letih v razvojnih in promocijskih aktivnostih dajala poseben poudarek, ki sedaj še posebej dobivajo na pomenu.

Raziskave kažejo, da se popotniki trenutno najbolj varno počutijo v osebnih vozilih, najmanj varno pa bi se počutili na križarjenjih in mednarodnih poletih, zato se bo gotovo povečalo število popotnikov, ki se bodo na dopust odpravili na bližnje destinacije z osebnim vozilom. Pričakovati je, da se bodo, ko bodo ukrepi posameznih držav to omogočali, torej najhitreje v Slovenijo vrnilo turisti iz bližnjih in hkrati ključnih trgov slovenskega turizma. Za slovenski turizem je pomembno, da ponudniki poznajo spremenjeno vedenje turistov in ponudbo ter poslovanje prilagodijo le-temu, nadgradijo storitve in ponudbo tako, da bodo zagotavljali varnost, ki jo bodo turisti iskali. Ključno je, da se na spremenjene okoliščine, v katerih bo deloval turizem po krizi, pripravijo že danes.

## OCENA TURISTIČNEGA PROMETA ZA SLOVENIJO

Tudi v Sloveniji je turizem med panogami, ki so zaradi krize najbolj na udaru, predvsem zaradi lege ob kriznem žarišču in zaradi visokega deleža tujih turistov (v letu 2019 so tuji turisti ustvarili kar 75% vseh turističnih prihodov in 72% prenočitev). Kot kaže analiza STR, je že v začetku marca v primerjavi z enakim obdobjem lani zabeležen kar 68 % upad zasedenosti turističnih kapacitet, trenutno pa je večina turističnih kapacitet zaprtih.

Postopno naraščanje povpraševanja bo možno zaznati v drugi polovici leta, odvisno od situacije na emitivnih trgih ter posledic krize v Sloveniji. Zmanjšanje turističnih prihodov glede na leto 2019 je zaenkrat (15.4.2020) ocenjeno na najmanj 66%, v kolikor pride do sprostitev potovanj jeseni.

**Slika 1: Ocena upada potovanj zaradi Covid-19 (STO, 24.4.2020)**

SPROSTITIV POTOVANJ POLETI (54 -57%)		SPROSTITIV POTOVANJ JESENI (63-66%)	
<b>PRIHODI</b>	<b>PADEC GLEDE NA 2019</b>	<b>PRIHODI</b>	<b>PADEC GLEDE NA 2019</b>
DOMAČI	-22%	DOMAČI	-22%
TUJI	-69%	TUJI	-81%
SKUPAJ	-58%	SKUPAJ	-66%
<b>PRENOČITVE</b>	<b>PADEC GLEDE NA 2019</b>	<b>PRENOČITVE</b>	<b>PADEC GLEDE NA 2019</b>
DOMAČI	-19%	DOMAČI	-19%
TUJI	-68%	TUJI	-80%
SKUPAJ	-54%	SKUPAJ	-63%

Kljub temu, da se turizem s tako hudo krizo še ni spopadel, pa moramo ostati optimistični. Povpraševanje na trgu se bo postopoma vrnilo. Nastala kriza bo zagotovo vplivala tudi na spremenjeno vedenje ljudi in njihove vrednote, zato se bo morala spremeniti ponudba, procesi v turistični panogi in načini trženja. V začetni fazi okrevanja bo zagotovo prisotno več strahu in nezaupanja. Ko bodo ukrepi minili, bodo države močno pripravljene stopiti na trg, pričakuje se ostra konkurenca.

Pod predpostavko, da se bodo razmere stabilizirale, torej, da bodo potovanja omogočena, letalske in druge transportne povezave vzpostavljene, percepcija potovanj varna ter ekonomske posledice krize znosne, lahko približevanje številkam turističnega prometa iz 2019 pričakujemo v 2022.

## STATISTIČNI PREGLED LETA 2019<sup>1</sup>

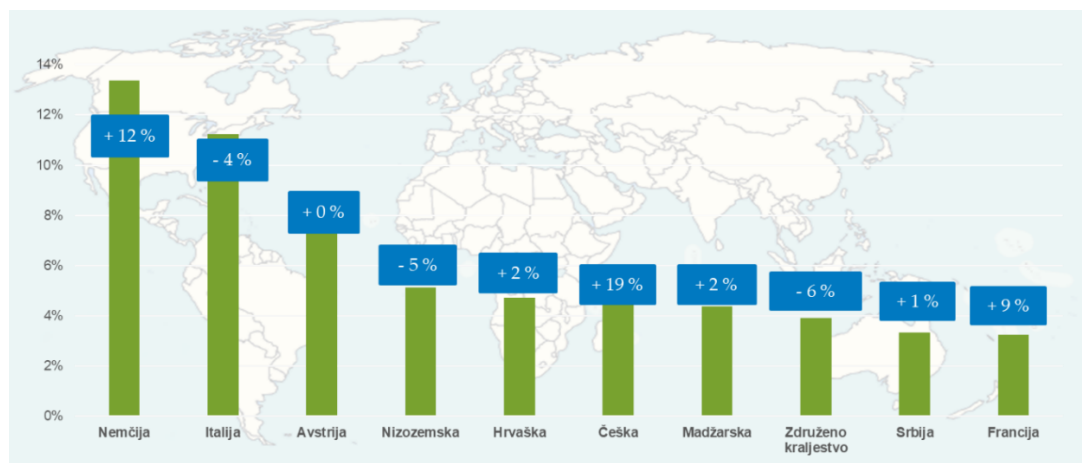
**Leta 2019 slovenski turizem zabeležil rekordne številke. S 6,3 % več tujih turističnih prihodov glede na leto 2018 se uvršča nad svetovno in evropsko povprečje.** Leta 2019 je bilo zabeleženih 6.229.573 prihodov turistov in 15.775.331 prenočitev, kar je za 5 % več prihodov in 0,5 % več prenočitev kot leta 2018.

**Med turističnimi prenočitvami je bilo leta 2019 kar 72 % tujih prenočitev. Tuje prenočitve so drugič zapored presegle mejo 11 milijonov.** Skupaj so tuji turisti leta 2019 ustvarili 72 % vseh prenočitev. Slabo polovico tujih prenočitev (47,9 %) so leta 2019 ustvarili turisti iz šestih držav: Nemčija (13,4 % vseh tujih prenočitev), Italije (11,2 %), Avstrije (8,9 %), Nizozemske (5,1 %), Hrvaške (4,7 %), in Češke (4,5 %). Za 3,9 % več prenočitev kot v letu 2018 so v letu 2019 ustvarili turisti iz Irske, za 5,6 % manj prenočitev pa gostje iz Združenega kraljestva. Nadaljuje se trend rasti prenočitev turistov iz držav vzhodne Evrope (iz Češke republike za 18,6 % več prenočitev, Slovaške za 6 %, Poljske za 5,2 %, Madžarske za 2,3 %, Rusije za 1,6 %, Srbije za 1 % več prenočitev). Zanimanje za Slovenijo narašča tudi v nordijskih državah: v

<sup>1</sup> Viri: SURS, Banka Slovenije

letu 2019 je bilo zabeleženih za 3,4 % več prenočitev iz Norveške kot v letu 2018, za 2,7 % več iz Finske in za 6,3 % več prenočitev iz Danske.

Slika 2: Top 10 trgov – delež prenočitev in stopnje rasti 2019/2018

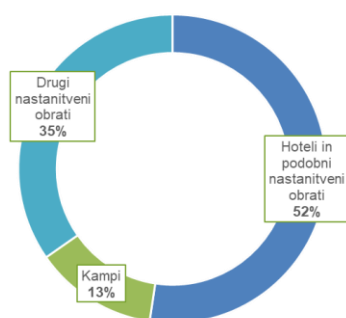


**Pozitiven trend števila gostov in njihovih prenočitev opazamo tudi z oddaljenih trgov.** Leta 2019 so več prenočitev tako ustvarili gostje s Kitajske (17,1 %) in drugih azijskih držav (6,1 %), Avstralije (3,4 %), ZDA (2,6 %), Kanade (8,9 %) in Brazilije (3,6 %).

**Domačih gostov je bilo v navedenem obdobju za 1,3 % več prihodov kot istem obdobju lani, ustvarili pa so za 2,5 % manj prenočitev kot v letu 2019. Domači gostje pomenijo 24,5 % vseh prihodov in 27,9 % vseh prenočitev.**

**Največ turističnih prenočitev je bilo leta 2019 v gorskih občinah (29,4 %),** kar je za 3,3 % več kot leto prej. Prenočitvam v gorskih občinah sledijo zdraviliške občine z 21,8 % prenočitev in obmorske občine z 19,1 % prenočitev. Zaradi večjega obiska tujih turistov je več prenočitev leta 2019 ustvarila tudi Ljubljana, in sicer skupno za 2,2 % več kot leta 2018, in s tem dosegla največjo stopnjo rasti med vsemi vrstami občin. **V slovenskih hotelih je bilo evidentiranih 52,4 % vseh prenočitev** (1 % manj kot v preteklem letu). V kampih je bilo 12,9 % vseh prenočitev (za 5,3 % več kot leta 2018). Povečanje števila prenočitev turistov leta 2019 glede na leto 2018 je bilo tudi v drugih nastanitvenih objektih in sicer za 1 % več prenočitev.

Tabela 1: Deleži in rast prenočitev (2019/2018) po vrstah nastanitvenih obratov



Vrsta nastanitve	Rast (2019/2018)
HOTELI in podobni nastanitveni obrati	- 1,0 %
KAMPI	+ 5,3 %
DRUGI nastanitveni obrati	+ 1,1 %

Po podatkih UNWTO je rast mednarodnih turističnih prihodov leta 2019 v Evropi in svetu znašala 4 odstotke. Slovenski turizem se s 6,3-odstotno rastjo mednarodnih prihodov v letu 2019 tako uvršča nad povprečno rastjo mednarodnih prihodov v Evropi in svetu.

**Leta 2019 je bilo iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 2,75 milijarde EUR prilivov, kar pomeni 1,8-odstotno rast glede na leto 2018.**

## 2. STRATEGIJA IN TRŽENJSKE SMERNICE STO

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je opredelila strateški razvojni okvir za prihodnje 5-letno obdobje, ki je podlaga za strateške trženjske smernice dela STO tudi v letih 2020 in 2021. Rezultati slovenskega turizma so bili do leta 2019 dobri. Slovenija postaja atraktivna in prepoznavna zelena destinacija, v zadnjih letih je prejela veliko prestižnih nagrad na področju razvoja trajnostnega turizma, digitalnih kampanj in promocijskih materialov. Izsledki raziskav potrjujejo, da je Slovenija prepoznana kot zelena destinacija, drugačna od množičnega turizma, ki nudi edinstvena doživetja ter največ za denar (value for money)<sup>2</sup>. Slovenija se je na lestvici WEF 2019 uvrstila na 36. mesto in glede na zadnje merjenje napredovala za 5 mest. STO je bila v zadnjih dveh letih s strani Virtuozo uvrščena v finale za naslov najboljše nacionalne turistične organizacije na globalni ravni, obenem pa je pridobila laskavi naslov najbolj vroče destinacije 2019. Kljub dobrim rezultatom in uvrstitvam pa smo že v letu 2019 zaznali ovire, ki zmanjšujejo konkurenčnost slovenskega turizma, kar se je poznalo na prenizki stopnji rasti prihodkov iz izvoza potovanj. Prav tako so bile napovedi konec leta 2019 o umirjanju rasti globalnega turizma.

Zastavljene cilje števila turističnih prihodov in prenočitev smo dosegli že v prvi polovici strateškega obdobja. Za izpolnitev cilja realizacije vrednosti prilivov iz naslova izvoza potovanj pa bi bila v naslednjem obdobju potrebna 16% letna rast le-teh. Scenarij pospešenega trajnostnega razvoja slovenskega turizma temelji na proaktivnem razvojem modelu, ki med drugim predvideva večje naložbe v nastanitvene zmogljivosti višje kategorije (nove naložbe in prenove), ki bodo omogočile prestop v višji dohodkovni segment gostov in ponujale osnovo za dvig cen storitev. Na podlagi analize stanja števila nedeljivih enot (sob) ter števila stalnih ležišč ugotavljamo, da cilj števila novih sob in ležišč večinoma dosegamo že s koncem leta 2018, je pa porast le te-teh občutno najnižji v hotelskem sektorju, kjer tudi ni zaznati dviga dodane vrednosti iz naslova prepotrebni prenov, kaj je pokazala tudi v 2019 zaključena primerjalna analiza slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi s ponudniki iz držav srednje in zahodne Evrope. Navedeno pomeni slabšanje pozicije Slovenije kot turistične destinacije in njene ponudbe pri trženju na ciljnih trgih.

### 2.1. Formula trajnostnega turizma

Formula trajnostnega turizma, ki pooseblja delovanje STO, ostaja aktualna tudi v času globalne turistične krize. Vizija in zgodba Slovenije ostaja nespremenjena, razmeram smo prilagodili cilje in fokuse delovanja ter promocijske in razvojne aktivnosti.

---

<sup>2</sup> Vir: Identifikacija tržnega potenciala, Valicon 2018 in raziskava segmenta »High Value Traveller«, STO, Valicon 2019



Slika 3: Formula trajnostnega marketinga



## VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Aktualna kriza potrjuje pravilnost zastavljene vizije.

## CILJI IN FOKUSNA PODROČJA

### TRGI IN CILJNE SKUPINE

Ohranjamo strukturo in delitev v tri skupine trgov. Prilagojeno razmeram pa v letu 2020 nabor trgov, na katerih izvajamo trženje in promocijo, ožimo in še bolj ciljno usmerjamo. Tako se v letu 2020 v večjem deležu osredotočamo na bližnje trge:

- ključne trge (Avstrija, Nemčija, Italija, Francija, Velika Britanija, Ruska federacija)
- izbrane rastoče perspektivne trge (Švica, Madžarska, Benelux, Hrvaška, Srbija) ter
- opuščamo tržensko-promocijske aktivnosti na oddaljenih in prekomorskih trgih (ponovna vzpostavitev načrtovana za 2021).

Izbor trgov je narejen po kriterijih bližine trgov (možnost prihoda na destinacijo z lastnim vozilom), višine turistične potrošnje in dobe bivanja v preteklih letih ter glede na izražen potencial za potovanja izven glavne sezone.

V trženjsko - promocijski splet vpeljujemo domači trg.

### TRAJNOSTNI RAZVOJ IN KREPITEV DODANE VREDNOSTI

- Nadaljnja krepitev Zelene sheme slovenskega turizma.
- Izboljšanje konkurenčnosti produktov v turizmu.
- Krepitev produktov z višjo dodano vrednostjo.
- 5-zvezdična doživetja ter Slovenia Unique Experiences.
- Izobraževanje, usposabljanje (Akademija za trženje v turizmu).
- Slovenija kot gonilo trajnostnega razvoja na evropski ravni.

## PARTNERSTVA

Delamo v tesnem partnerstvu z našimi ključnimi deležniki:

- destinacijskimi organizacijami,



- slovenskim turističnim gospodarstvom,
- produktnimi združenji,
- tujimi partnerji:
  - Virtuozo in drugi partnerji v segmentu »High Value Traveller«,
  - certificirani potovalni specialisti za Slovenijo (IFS akademija),
  - European Travel Commission na področju razvoja in raziskav,
  - Green Destinations in drugi partnerji s področja trajnostnega razvoja.

V letih 2020 in 2021 se nadaljuje aktivno vsebinsko (razvojno in promocijsko) usklajevanje z vodilnimi destinacijami. Temelj dela predstavlja Partnerski dogovor med STO in VD, v katerem so povzete vse aktivnosti in medsebojne obveznosti, podpisan novembra 2019 na Dnevih Slovenkega turizma, v veljavo pa je stopil s 1.1. 2020. Partnerski dogovor ni finančno vrednoten, povzema pa vse načine sodelovanja med STO in VD.

## PROMOCIJA

Promocijske in razvojne aktivnosti so usmerjene v krepitev znamke I FEEL SLOVENIA. Sprva načrtovane promocijske in razvojne aktivnosti smo prilagodili situaciji. Spremenili smo razpise za sofinanciranje promocije za podjetja in vodilne destinacije (trenutno so v teku), prilagodili smo digitalno kampanjo na tujih trgih in jo predstavili v drugo polovico leta, poslovne dogodke za organizatorje potovanj smo predstavili na on-line platforme ali jih predstavili v drugo polovico leta. Pripravljamo webinarje, da se bomo čim bolj informirali o spremembah na trgu, ohranili stik s tujimi in domačimi poslovnimi partnerji in se pripravili za čas okrevanja. V zaključni fazi je priprava akcije za nagovarjanje Slovencev za počitnikovanje doma, v izvedbi oziroma pripravi so tudi druge redne razvojno promocijske aktivnosti.

## 3. PREDSTAVITEV KLJUČNIH UKREPOV

V nadaljevanju so navedeni **ključni ukrepi, zasnovani kot posledica prilagajanja krizi, ki so bili predstavljeni na prvem kriznem sestanku ministra za gospodarski razvoj s slovenskim turističnim gospodarstvom**. Načrtovane aktivnosti so podrobneje predstavljene v poglavjih 4.3.3.1 Vsebinski digitalni marketing, 4.3.3.2. Komuniciranje s poslovnimi javnostmi ter 4.4.1. Raziskave, razvoj, inovacije in evropski projekti. Pri dogodkih je dodana zaznamba, ali je bila aktivnost izvedena, odpovedana oz. predstavljena.

### PRVIČ: Nadgradnja razpisov za sofinanciranje promocije za podjetja, destinacije, agencije za leto 2020

#### JAVNI RAZPIS ZA TURISTIČNA PODJETJA

Javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma je zaradi nenadnih sprememb globalnih gospodarskih razmer 28. februarja 2020 objavila nov javni razpis v podporo slovenskim turističnim podjetjem, s čemer je približala podjetjem možnost sofinanciranja manjših promocijskih projektov in izvedbo projektov tudi na domačem trgu. Zaradi zatečenega stanja drastičnih sprememb turističnih tokov pa je STO z dne 20. marca 2020, prilagodila eno izmed ključnih meril javnega razpisa: promocija turističnih produktov izven glavne turistične sezone na način, da bo z maksimalnim številom točk po tem merilu (25 točk) nagradila tiste, ki bodo izvajali promocijo izven glavne turistične sezone v deležu, ki je

enak ali večji od 60 % vrednosti celotnih aktivnosti projekta prijavitelja. Prej je prejel prijavitelj 25 točk, če je izvajal vse promocijske aktivnosti izven glavne sezone, skladno z usmeritvami Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021. S to spremembo bodo prijavitelji lahko izvajali promocijske aktivnosti do 40% vrednosti svojih projektov znotraj glavne turistične sezone, preostali del pa v nižji turistični sezoni. Podjetja lahko izvajajo oglaševalske aktivnosti za turistično sezono 2020 in 2021.

STO je zaradi manjšega priliva turistične takse zmanjšala prvotno načrtovana sredstva v podporo slovenskim turističnim podjetjem iz 800.000 evrov na 700.000 evrov. Kljub zmanjšanju bo omogočila podporo do 65 projektom.

## JAVNI RAZPIS ZA VODILNE DESTINACIJE

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

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

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

Vodilnim destinacijam je namenjena nespremenjena vrednost sofinanciranja 1.200.000 EUR.popravi povsod EUR

## JAVNI POZIV ZA INCOMING TURISTIČNE AGENCIJE IN ORGANIZATORJE POTOVANJ

Slovenski TO in TA so zaradi izbruha COVID-19 med najbolj prizadetimi, zato je STO v okviru poziva odprla dodatne možnosti za izvedbo poslovnih aktivnosti na bližnjih trgih kot so Italija, Avstrija, Nemčija, Madžarska, Češka, Združeno kraljestvo, Francija, Benelux in Ruska federacija. Vrednost poziva smo iz sprva načrtovanih 130.000 EUR, dvignili na 200.000 EUR.

**DRUGIČ:** Uvedba webinarjev kot alternativnega orodja klasičnim poslovnim dogodkom v živo, z namenom krepitve prepoznavnosti, odnosov in ponovnega zaupanja tujih TO in TA do Slovenije kot varne destinacije v prvi polovici leta.

Webinarji slovenskega turizma bodo pripomogli k hitremu, učinkovitemu in zgoščenemu učenju o naši destinaciji in k spoznavanju novih vsebin/produktov kot nove ponudbe, ki temelji na unikatnih doživetjih ter k trajnosti zavezani destinaciji.

Občutljivost aktualne situacije v svetu zahteva spremenjen pristop in izvedbo webinarjev, ki bodo nekoliko manj prodajno naravnani; osnovni namen je krepitev zavedanja in oblikovanja prodajne namere za destinacijo Slovenija med predstavniki turističnih agencij in organizatorjev potovanj. Izvedbo webinarjev načrtujemo od aprila v Nemčiji, Avstriji, Franciji, Veliki Britaniji, Madžarski, Beneluxu in Italiji.

Webinarji bodo za udeležence brezplačni in bodo potekali v živo, na njih bodo sodelovali predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, združenj in vodilnih destinacij; gradiva/posnetki bodo agencijam in organizatorjem potovanj na voljo tudi po koncu dogodka.

Cilji izvedbe webinarjev:

- graditi prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije ter omogočiti postopni ponovni prodor slovenskim ponudnikom na posameznem tujem trgu,
- pozicionirati Slovenijo kot trajnostno avtoriteto na svojem področju, obenem kot butično, aktivno, zdravo in predvsem bližnjo destinacijo glede na trge, kjer se bodo webinarji pretežno izvajali,
- zgraditi ponovno odnos in zaupanje tujih TO in TA do Slovenije,
- krepitev CRM baze.

**TRETJIČ:** Digitalna komunikacija #StayHome, #TravelTomorrow v prvi polovici leta, z nadgradnjo prilagojene digitalne kampanje »MyWay« v drugi polovici leta za ciljne skupine na bližnjih trgih

STO v času epidemije koronavirusa na družbenih omrežjih turiste poziva: #StayHome #TravelTomorrow (Ostani doma, potuj jutri). Ob tem pa jih vabimo, da načrtujejo svoje potovanje po Sloveniji prek spleta. Poleg zagotavljanja aktualnih informacij o ukrepih, vezanih na epidemijo koronavirusa, STO v teh tednih objavlja vsebine z umirjenimi nagovori, motivi narave, trajnostnimi sporočili o zeleni Sloveniji, virtualnimi sprehodi po Sloveniji, recepti značilnih slovenskih jedi, delimo pa tudi druge inspirativne in informativne vsebine. Med drugim sledilce na družbenih omrežjih z uporabo pozivov #StayHome, #TravelTomorrow vabimo, da si s pomočjo spletnega načrtovalca poti ustvarijo načrt po svoji meri za naslednji obisk Slovenije. Na družbenih omrežjih smo lansirali smo tudi inspiracijski video »Time to stay home. Turn to nature and dream«, ki nagovarja o sanjarjenju o Sloveniji. Pri objavah na družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook in Twitter, je v tem času v ospredju prijazno, sočutno in odgovorno komuniciranje. Poudarek je na povezovanju s sledilci, spodbujamo njihove odzive in jih vabimo, da delijo svoja občutenja v komentarjih in fotografijah. Redno odgovarjamo tudi



na številna vprašanja uporabnikov, ki jih prejmemo na družbenih omrežjih, tako o nastali situaciji in tudi o drugih vprašanih v povezavi s slovensko turistično ponudbo.

Na družbenih omrežjih predstavljamo navdihujoče zgodbe deležnikov slovenskega turizma - turističnih ponudnikov, ponudnikov lokalno pridelane hrane, ustvarjalcev, kuharskih mojstrov, gostincev, nastanitev in drugih, ki v negotovem položaju v času epidemije kljub omejitvam iščejo inovativne rešitve, oskrbujejo prebivalstvo in dvigajo splošno razpoloženje.

Komunikacijo na tujih trgih bo STO v mesecih po umiritvi situacije nadaljevala z digitalno kampanjo na ključnih bližnjih trgih s ciljem dviga prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije za turistično destinacijo. Oglaševanje bo glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnem trgu usmerjeno na promocijo glavnih produktov slovenskega turizma, posameznih vodilnih destinacij, vključeni pa bodo tudi konkretni paketi s strani turističnega gospodarstva. Kreativna kampanje bo temeljila na komunikacijski platformi MY WAY, s katero v ospredje postavljamo edinstvena doživetja.

## ČETRTIČ: Priprava kampanje za domači trg v sodelovanju z gospodarstvom, destinacijami, mediji in institucijami

V prvi fazi kampanje je poudarek na pozivu domačim turistom, naj ostanejo doma in potujejo jutri ter na predstavitvah zgodb deležnikov v turizmu v času krize. V drugi fazi je nagovarjanje prebivalcev Slovenije, da dopustujejo doma.

S komunikacijo na družbenih omrežjih trenutno nagovarjamo Slovence, in sicer predvsem z objavami, vezanimi na spodbujanje, da ostajajo doma in ravnajo odgovorno do sebe in drugih. Za ta namen smo pripravili poseben srček z napisom #ostanidoma Slovenija, ki ga lahko na profilno fotografijo dodajo uporabniki Facebooka. Komunikacija skozi objave je subtilna, premišljena, vzbuja občutenja kot znamka #ifeelsLOVEnia. Poudarek je na povezovanju s sledilci, spodbujamo njihove odzive in vabimo, da delijo svoja občutenja. Na družbenih omrežjih smo lansirali tudi akcijo predstavitve navdihujočih zgodb ponudnikov slovenskega turizma. Zgodbe so zbrane na pristajalni strani v slovenskem jeziku, želimo pa jih izpostaviti kar največ in tudi tako podpreti njihova prizadevanja.

V obdobju po ponovnem zagonu turizma STO načrtuje izvedbo vseslovenske komunikacijske kampanje skupaj s partnerskimi organizacijami za domači trg z namenom spodbujanja prebivalcev Slovenije, da dopustujejo doma in raziskujejo Slovenijo in da delijo svoja doživetja. Rast domačega povpraševanja bo omilila velik upad števila tujih turistov. S kampanjo želi STO, ki običajno aktivnosti namenja promociji Slovenije kot turistične destinacije zgolj na tujih trgih, Slovence spodbuditi za preživljanje poletnega dopusta, vikend oddihov / paketov in počitnic med in po glavni turistični sezoni med domačimi gosti različnih segmentov.

Z akcijo bomo naslavljali prebivalce, da letos ostanejo doma in tako tudi sami prispevajo h domači potrošnji ter posledično k hitrejšemu okrevanju gospodarstva, kar je naš skupen cilj. Tako bomo preusmerili pozornost od #ostanidoma zaradi distanciranja do nagovarjanja k počitnikovanju doma. Slovenski gostje so za slovenski turizem velikega pomena, saj je znašal delež domačih gostov v letu 2019 v številu vseh prihodov 24,5 odstotkov, delež v številu vseh prenočitev pa 27,9 %. Kampanjo bomo nadaljevali predvidoma vse do marca 2021.

Glavno sporočilo kampanje bomo podprli s produktivnimi nagovori, ki opozarjajo na vrednote, ki so po krizi še posebej pomembne in se nanašajo na ključne produkte slovenskega turizma, ki

jih bomo promovirali: počitnice v gorah in outdoor, gastronomija, zdravje in dobro počutje, kultura, doživetja narave in turizem na podeželju.

## **PETIČ: Analize, spremljanje trendov, oblikovanje napovedi, redno obveščanje javnosti**

Kot podpora odločanju se bodo krepile aktivnosti tržnih raziskav zlasti na področju sodelovanja z mednarodnimi institucijami, ki spremljajo ekonomske učinke krize ter oblikujejo napovedi glede okrevanja gospodarstva ter spremenjenih potovalnih navad. Ključno bo zlasti sodelovanje z ETC in aktivna vloga pri oblikovanju novih politik in tržno raziskovalnih projektov. Zaradi nastale situacije smo odpovedali načrtovane raziskovalne projekte na ključnih evropskih trgih. Namesto tega se bomo osredotočili na specifične, ad-hock raziskave, vezane na aktualne potrebe in dogajanja ter spremljanje sprememb vedenja turistov zaradi COVID-19.

Pripravili smo model ocene turističnega prometa v Sloveniji 2020, napovedi bomo oblikovali s pomočjo panela ključnih predstavnikov slovenskega turizma, ki bo napovedi gibanja turističnega prometa periodično spremljal.

STO na področju korporativnega komuniciranja od samega pojava in vpliva koronavirusa skrbno spremlja situacijo s širjenjem virusa in njegovega vpliva na turistične tokove ter je v stalnem kontaktu s slovenskim turističnim gospodarstvom, MGRT in drugimi ključnimi institucijami doma in v tujini. Podatke o ukrepih in priporočilih MGRT, Vlade RS, NIJZ, MZZ, MZ, MDDSZ in drugih ključnih institucij medijem, slovenskemu turističnemu gospodarstvu in drugim javnostim komuniciramo ažurno (na dnevni in tedenski ravni) preko že obstoječih in novih komunikacijskih orodjih STO.

Posebno pozornost namenjamo komuniciranju sprememb in prilagoditev aktivnosti, načrtovanih v programu dela STO za leto 2020, do slovenskega turističnega gospodarstva, predstavnikov medijev in drugih ciljnih javnost. V namen še učinkovitejšega komuniciranja v krizni situaciji smo intenzivirali obstoječe komunikacijske aktivnosti ter uvedli nova komunikacijska orodja (npr. redna tedenska obvestila slovenskemu turističnemu gospodarstvu, povečanje števila novic, ki se nanašajo na situacijo, povezano s koronavirusom v tedenskem TTA novičniku).

## **ŠESTIČ: Izobraževanja v okviru nove Akademije za trženje v turizmu za predstavnike podjetij in destinacij (on-line, jeseni tudi klasično).**

STO z letom 2020 vzpostavlja Akademijo za trženje v turizmu (ATT), ki poleg že obstoječe Digitalne akademije dodaja vsebinske module na področjih trženja in upravljanja destinacij (marketing in management).

Cilji Akademije za trženje v turizmu:

- Okrepiti kompetence ključnih partnerjev slovenskega turizma na ponudbeni in destinacijski ravni na področju produktov (oziroma doživetij), upravljanja destinacij in trženja (digitalno trženje in temeljne trženjske kompetence).
- Okrepiti povezave in sinergije med trženjem na krovni ravni (v organizaciji STO) ter na destinacijski in ponudbeni ravni.

- Okrepiti prenos novosti in trendov na področju turizma, digitalnega marketinga, produktov in upravljanja destinacij v prakso.
- Izboljšati konkurenčnost slovenskega turizma.
- Aktiviranje dodane vrednosti v celotni vrednostni verigi slovenskega turizma.
- Soočanje s posledicami pandemije in ustrezno ukrepanje za učinkovito okrevanje turističnega sektorja. V maju organiziramo serijo webinarjev na temo turizma med in po COVID-19.

**Slika 4:** Predvidene vsebine in časovni okvir Akademije za trženje v turizmu

<p><i>april – november 2020</i> <i>webinarji &amp; skype konference</i></p> <p><b>UPORABNA ZNANJA</b></p>	<p>Trenutni svetovni trendi, napovedi za turizem po pandemiji Upravljanje destinacij v izrednih razmerah in kriznih časih Učinkoviti trženjski pristopi ...</p>	<p>DMMO PONUDNIKI AGENCIJE ZDRUŽENJA TO/TA</p>
<p><i>september – november 2020</i> <i>14 srečanj (7+7)</i></p> <p><b>DIGITALNI MARKETING</b></p>	<p>OSNOVNI (7 srečanj) &amp; NADALJEVALNI NIVO (7 srečanj) Napredne tehnike urednikovanja komunikacijskih kanalov Načrtovanje kampanj, Spletna analitika, Medijsko pravo ...</p>	<p>DMMO PONUDNIKI</p>
<p><i>januar 2021</i> <i>4 srečanja</i></p> <p><b>UPRAVLJANJE DESTINACIJ</b></p>	<p>Napreden management destinacij, Upravljanje tokov Krožna potovanja – nov produkt , nove priložnosti Oblikovanje produktnega portfelja, upravljanje produktov ...</p>	<p>DMMO</p>
<p><i>februar 2021</i> <i>4 srečanja</i></p> <p><b>TRŽENJE</b></p>	<p>Oblikovanje doživetij višje dodane vrednosti (gastronomija) Inovativni pristopi trženja produktov višje dodane vrednosti „Sustainability marketing“ ...</p>	<p>DMMO PONUDNIKI</p>
<p><b>+ DODATNA ZNANJA &amp; ŠTUDIJSKA POTOVANJA</b></p>		

**SEDMIČ:** Priprava smernic za prilagoditev ponudbe panoge zaradi koronavirusa (ob sodelovanju strokovnih združenj in zbornic).

Slovenska turistična organizacija želi v času globalne krize nuditi podporo pri razvoju in trženju storitev turističnemu gospodarstvu, destinacijam in združenjem v času, ko bodo omejitve ukinjene, potovanja in koriščenje turističnih in gostinskih storitev pa zopet možna. Potrošnikovo vedenje in pričakovanja bodo spremenjena, temu bo potrebno prilagoditi ponudbo, oblike poslovanja in trženjske prijeme. V ta namen želimo sodelovati pri pripravi smernic, ki bodo v pomoč deležnikom slovenskega turizma pri razvoju poslovanja v smeri trajnostne, varne destinacije.

**OSMIČ:** Nadaljnji razvoj Zelene sheme Slovenije in 5\* doživetij v skladu z vizijo Slovenije kot zelene butične destinacije



V času po krizi, ko se vedenje potrošnikov in deležnikov v turizmu spreminja, trajnostni razvoj destinacije pridobiva na pomenu, saj predstavlja skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje.

Ključni strateški cilj Zelene sheme slovenskega turizma je uvajanje trajnostnih modelov v slovenski turizem, tako na ravni turističnih ponudnikov kot destinacij. Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko Slovenia Green:

- združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji,
- destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja,
- skozi znamko Slovenia Green to zeleno delovanje tudi promovira.

Pridobitev znaka SLOVENIA GREEN Destination, SLOVENIA GREEN Accommodation, SLOVENIA GREEN Travel Agency, SLOVENIA GREEN Attraction ali SLOVENIA GREEN Park, omogoča koristi na dveh ravneh: na ravni strokovne pomoči pri razvoju trajnostnega turizma v destinaciji oz. pri ponudniku in na ravni promocije, ki jo ZSST omogoča nosilcem znaka.

Vizija ZSST je 100 odstotno zelena Slovenija, zato bomo v prihodnjih dveh letih nadalje razvijali ZSST z vključitvijo vsaj 5-ih novih destinacij letno, intenzivno pa bomo spodbujali tudi turistične nastanitve, potovalne agencije, parke in atrakcije, da pridobijo okoljski znak in razvijejo atraktivna zelena doživetja. ZSST bomo razširili na nove kategorije ponudnikov (Modra zastava, zeleni gostinski ponudniki itd.), v okvir sheme pa bomo umestili tudi praktična orodja, ki bodo v pomoč destinacijam in ponudnikom na poti trajnostnega razvoja (izračun ogljičnega odtisa, model turizma z učinkom, koncept »zero waste« itd.) Izvedene bodo aktivnosti za nadgradnjo in izboljšanje spremljanja kazalnikov trajnostnega razvoja in učinkov ZSST.

Certifikacijsko shemo za destinacije bomo z namenom aktiviranja globalne trajnosti in promocijskih učinkov prenašali na zainteresirane države in regije. To bomo izvajali v okviru dveh platform: European Travel Commission in Global Leaders Network. Trajnosten turizem bomo še naprej spodbujali tudi v okviru evropskega projekta European Destinations of Excellence.

Slovenija je bila po zaslugi ZSST v letu 2019, v analizi s strani Evropske potovalne komisije - European Travel Commission (ETC), prepoznana kot ena od vodilnih destinacij na področju trajnostnega razvoja v Evropi ter, kot najboljši primer destinacije, ki je skozi shemo sistematično pristopila k implementaciji trajnostnega razvoja. ZSST temelji na evropskem sistemu indikatorjev ETIS in na globalnih kriterijih Green Destinations Standarda (GDS), priznanega s strani Global Sustainable Tourism Council (GSTC), ki je ključna globalna avtoriteta na področju trajnostnega razvoja.

Nadaljujemo s spodbujanjem inovativnosti v turizmu in uvajanjem novih tehnologij. Preverili bomo obstoječe pozive Snovalec (spodbuda invencijam), Sejalec (nagrada za uresničene dosežke) ter poziv za 5-zvezdična doživetja z namenom iskanja medsebojnih sinergij in multiplikativnih učinkov.

## 4. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2020 IN 2021

### 4.1 Ključni cilji STO za leti 2020 in 2021

Cilji tako slovenskega turizma, kot STO, izhajajo iz usmeritev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Ob tem so upoštevane tudi temeljne usmeritve iz strateškega dokumenta Strategija razvoja slovenske turistične organizacije za obdobje 2016–2020 (STO, 2015). Ocena ciljev za leto 2020 je prilagojena novi situaciji, ki pomeni zmanjšanje turističnega obiska, zmanjšanje prilivov iz naslova izvoza potovanj ter drugačno distribucijo turističnih prihodov tekom leta (sezonskost).

#### KLJUČNI CILJI STO V LETIH 2020 IN 2021

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

Tabela 2: Cilji rasti slovenskega turizma<sup>3</sup>

Strateški cilji	Kazalniki	Način izračuna Merska enota (odstotek)	Izhodiščno leto (2019)	Ocena 2020 - učinek pandemije
1. Povečanje turističnega prometa	Izvoz potovanj	metodologija SURS (izvoz potovanj: število potnikov (izletniki, ocena), tranzitniki (ocena), prenočitve (TU/M))*potrošnja (TU) tekočega leta/izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), prenočitve (TU/M))*potrošnja (TU) preteklega leta)* 100	2,75 mrd. EUR <sup>4</sup>	-60 % na predhodno leto
2. Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	15,77 mio	-60 % na predhodno leto
3. Povečanje števila prihodov	Število prihodov	metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	6,22 mio <sup>5</sup>	-60 % na predhodno leto

<sup>3</sup> Cilji rasti slovenskega turizma so opredeljeni v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

<sup>4</sup> Vir: Banka Slovenije; podatki za leto 2019

<sup>5</sup> Vir: SURS, letni podatki 2019

## 4.2 Struktura proračuna

Zaradi znatnega upada zasedenosti turističnih kapacitet, v tem času pa tudi zaprtja večine letih, se v letu 2020 pričakuje zmanjšanje turističnega prometa in posledično zmanjšanje vira prihodkov iz naslova promocijske takse. Pričakovani znesek iz naslova promocijske takse do konca leta 2020 je trenutno glede na projekcije upada prilivov ocenjen na sredstva v višini 2.280.000 EUR (za izvajanje programa sredstva v višini 2.055.000 EUR, za delovanje pa sredstva v višini 225.000 EUR). Vir prihodkov se bo zaradi odpovedi določenih poslovnih dogodkov zmanjšal tudi na področju lastnih virov. Pričakovani znesek lastnih virov za leto 2020 je predviden na sredstva v višini 337.500 EUR.

Ob predpostavki o ohranitvi višine sredstev za izvajanje programa dela STO iz vira MGRT, planiranih zmanjšanih prilivov iz naslova promocijske takse ter zmanjšanih ocenjenih sredstev iz lastnih virov načrtujemo, da bo v letu 2020 za izvajanje programa namenjenih **13.192.500 EUR** (od tega iz naslova MGRT virov 10.800.000 EUR, 337.500 EUR lastnih sredstev ter 2.055.000 EUR iz naslova promocijske takse).

V letu 2021 bo za izvajanje programa dela STO namenjenih **16.425.000 EUR** (od tega iz naslova MGRT virov 10.800.000 EUR, 750.000 EUR lastnih sredstev ter 4.875.000 EUR iz naslova promocijske takse). V primeru, da se bodo negativni učinki pandemije nadaljevali tudi v letu 2021, bo prav tako pričakovati zmanjšanje prilivov iz naslova promocijske takse, zmanjšanje sredstev iz lastnih virov ter posledično manj skupnih sredstev, namenjenih za promocijo v letu 2021.

**Tržnemu komuniciranju** (digitalno in klasično komuniciranje, odnosi z javnostmi, sejmi in borze, poslovni dogodki, sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti, skupni projekti promocije) bomo v letu 2020 namenili 10.914.500 EUR, oziroma 83 % programskih sredstev, v letu 2021 pa 13.667.000 EUR, oziroma 83 % programskih sredstev. V letih 2020 in 2021 bomo izvajali aktivnosti tržnega komuniciranja na ključnih trgih, rastočih perspektivnih trgih in oddaljenih trgih. Za vsak trg smo pripravili komunikacijski splet in opredelili glavne turistične produkte in ciljne skupine; aktivnosti so predstavljene v prilogi: Izkaznice po trgih.

**Trženjski infrastrukturi** (portal, oblikovanje vsebin, promocijski material, raziskave, razvoj, evropski projekti, blagovna znamka, drugi projekti) bo v letu 2020 namenjenih 2.278.000 EUR, oziroma 17 % programskih sredstev, v letu 2021 pa 2.758.000 EUR, oziroma 17 % programskih sredstev.

Tabela 3: Sredstva za promocijo

Sredstva za promocijo (proračunski in lastni viri ter promocijska taksa)	2020	Delež	2021	Delež	Indeks 21/20
<b>I. TRŽNO KOMUNICIRANJE</b>	<b>10.914.500</b>	<b>83 %</b>	<b>13.667.000</b>	<b>83 %</b>	<b>125</b>
Digitalno in klasično komuniciranje, odnosi z javnostmi, sejmi in borze, poslovni dogodki,					



sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti, skupni projekti promocije

*Ključni trgi, rastoči in perspektivni trgi, oddaljeni trgi ter skupni projekti promocije*

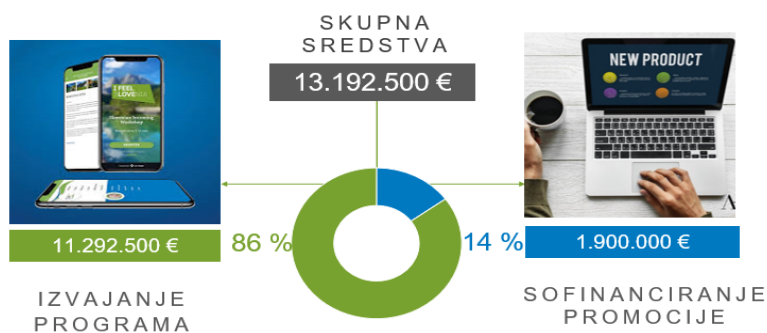
<b>II. TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>2.278.000</b>	<b>17 %</b>	<b>2.758.000</b>	<b>17 %</b>	<b>121</b>
Portal, oblikovanje vsebin, promocijski material, raziskave, razvoj, zelena shema, evropski projekti, blagovna znamka, drugi razvojni projekti					
<b>SKUPAJ</b>	<b>13.192.500</b>	<b>100 %</b>	<b>16.425.000</b>	<b>100 %</b>	<b>125</b>

## JAVNA RAZPISA ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI

Z letom 2020 smo uvedli novost sofinanciranja dveh ključnih ciljnih skupin: slovenska turistična podjetja in turistične vodilne destinacije. Projekta omogočata sofinanciranje aktivnosti promocije preko on-line in off-line promocijskih aktivnosti na prednostnih tujih trgih in na domačem trgu.

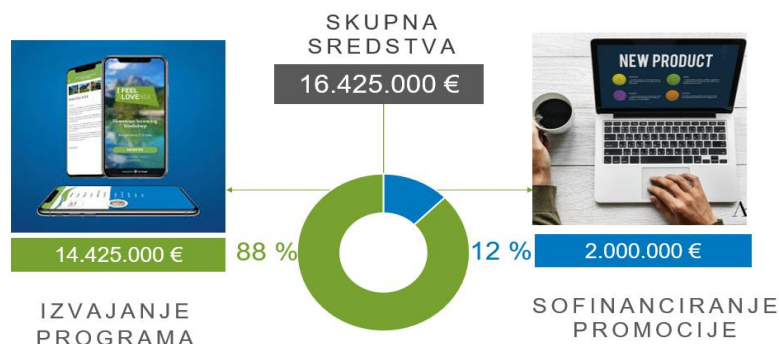
Slika 8: Predvidena skupna sredstva za leto 2020

### PREDVIDENA SKUPNA SREDSTVA 2020



14% od skupnih programskih sredstev STO, ki za leto 2020 znašajo 13.192.500 EUR, bo namenjenih sofinanciranju aktivnosti na ravni destinacij in podjetij, z enim pomembnim ciljem, to je povečanje sinergij med krovno ter ponudbeno/destinacijsko ravniho.

Slika 9: Predvidena skupna sredstva za leto 2021



12% od skupnih programskih sredstev STO, ki za leto 2021 znašajo 16.425.000 EUR, bo namenjenih sofinanciranju aktivnosti na ravni destinacij in podjetij, z enim pomembnim ciljem, to je povečanje sinergij med krovno ter ponudbeno/destinacijsko ravni. V primeru nadaljevanja negativnih učinkov pandemije tudi v letu 2021 bo prav tako pričakovati zmanjšanje prilivov iz naslova promocijske takse, zmanjšanje sredstev iz lastnih virov ter posledično manj skupnih sredstev, namenjenih za promocijo v letu 2021.

**Slika 10:** Shematski prikaz dveh razpisov za sofinanciranje promocijskih aktivnosti za leti 2020 in 2021



## ENOTNA PODPORA PRODUKTNIM ZDRUŽENJEM NOSILNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

STO bo v letošnjem letu prvič na enoten način podprla razvojne in promocijske aktivnosti produktnih združenj za nosilne turistične produkte: Outdoor in Počitnice v gorah, Zdravje in dobro počutje, MICE, Mesta in Kultura in Zelena doživetja.

Zaradi krize bomo aktivnosti prilagodili tako v obsegu kot tudi po vsebini ter dinamiki.

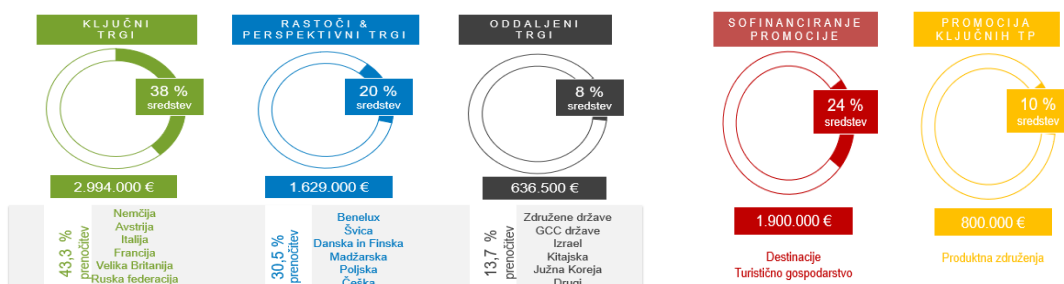
Za izvedbo teh aktivnosti je v letošnjem letu namenjenih 800.000 EUR, v letu 2021 pa 1.000.000 EUR.

### 4.3 Tržno komuniciranje

#### 4.3.1 Ciljni trgi

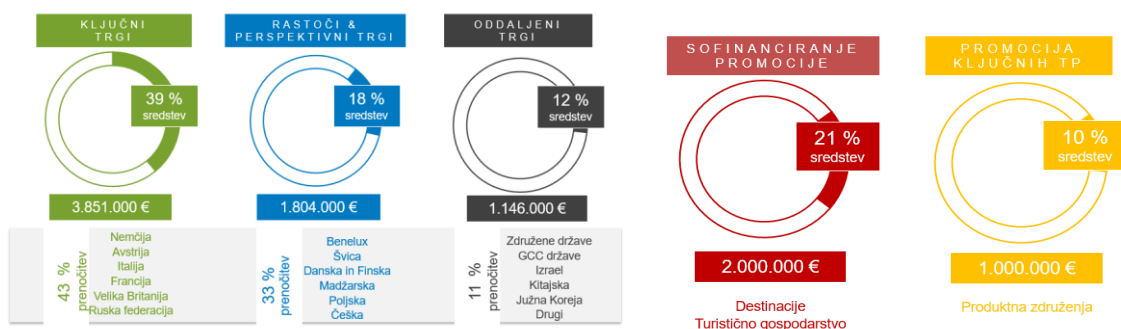
Zaradi posledic pandemije na gibanje turističnih tokov, smo za leto 2020 redefinirali prioritete trge slovenskega turizma. Poudarek izvajanja trženjskih aktivnosti bo na bližnjih evropskih trgih.

**Slika 11:** Prikaz strukture sredstev za tržno komuniciranje na treh sklopih trgov, za sofinanciranje promocijskih aktivnosti ter za promocijo ključnih turističnih produktov za leto 2020



Za namene tržnega komuniciranja, sofinanciranja promocijskih aktivnosti na tujih trgih ter promocije ključnih turističnih produktov bomo v letu 2021 namenili sredstva v višini 9.801.000 EUR (če se bo trend nestabilne gospodarske situacije v turizmu odražal tudi še v letu 2021, bomo redefinirali prioritete slovenskega turizma glede na takratno situacijo).

**Slika 12:** Prikaz strukture sredstev za tržno komuniciranje za 3 sklope trgov, za sofinanciranje promocijskih aktivnosti ter za promocijo ključnih turističnih produktov za leto 2021



## TUJI TRGI: KLJUČNI TRGI

► **Italija, Avstrija, Nemčija, Združeno kraljestvo, Francija in Ruska federacija (= 4,9 milijona prenočitev oziroma 43,4 % tujih prenočitev)**

V letu 2020 bomo za KLJUČNE TRGE namenili **2.994.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja oziroma 38 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte), v letu 2021 pa **3.851.000 EUR** oziroma 39 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte).

Na teh trgih je poudarek na izvajanju vsebinskega digitalnega marketinga, komunikacije s končnim kupcem (B2C) – z vrhunskimi vsebinami oziroma zgodbami – in nagovarjanja ciljnih segmentov s konkretnimi produkti, hkrati pa se še naprej krepi sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B).

### 1) NEMČIJA – PVT MÜNCHEN

► **2019: 13,4 % prenočitev (1. mesto) ► 11,7 % več prenočitev glede na leto 2018**

Nemčija je bila v letu 2019 tretji najmočnejši turistični trg na svetu in največji evropski trg s skoraj 71 milijoni potovanj, daljših od 5 dni, s skupno porabo več kot 73 milijard evrov. Na daljše potovanje se je odpravilo več kot 55 milijonov Nemcev. Pomembna so bila tudi krajša potovanja (2-4 dni) - nekaj manj kot 36 milijonov Nemcev je ustvarilo okoli 88 milijonov krajših potovanj, za katere so porabili skoraj 24 milijard evrov. Izdatki za vsa potovanja so bili v lanskem letu rekordni. Glede izbire počitniških destinacij je bilo v letu 2019 26% potovanj realiziranih doma, nekaj več kot 30% na Mediteranu, ostali v deležu 44% pa so potovali po vseh preostalih svetovnih destinacijah. Posebno pozornost namenjajo stroškom prevoza, pri katerem jih kar četrtina išče najugodnejšo ceno, ko gre za hrano ali nakupovanje, pa je cena manj pomemben faktor. V preteklem letu je bilo pri več kot 70% potnikov, ki so potovali z letalom, zaznati t.i. slabo vest glede izbire potovalnega sredstva, ki ima velik vpliv na okolje.

Trenutna situacija zaradi posledic virusa v Nemčiji napoveduje občutne posledice, vendar je bilo pred krizo nemško gospodarstvo uspešno, kar posledično lahko pomeni hitro okrevanje. Izjemno bo prizadeta potovalna industrija, vendar pa potovanjem samim napovedujejo hitro okrevanje, kratka potovanja se bodo prvotno začela na domačih tleh, dokaj hitro pa nadaljevala tudi na destinacije, dostopne z avtomobilom. Pomemben vidik je tudi motiv potovanja, ki naj bi bil v prvi fazi močan na segmentu active in wellbeing (narava, aktivnosti in odmik od množic), kasneje tudi lifestyle.

#### **Ključni poudarki:**

- jasno zastavljeni ciljni segmenti in izpostavitve produktov z višjo dodano vrednostjo,
- krepitev percepcije o Sloveniji kot bližnji turistični destinaciji z visoko dodano vrednostjo s poudarkom na trajnostnem razvoju in zelenem turizmu, ki ima na nemškem področju visoko vrednost, gastronomiji, oddihom v naravi, wellnessom ter edinstvenih doživetjih, priložnost vidimo tudi v kratkih oddihih v mestih in na obali,
- trženjsko se bomo osredotočili na dežele Baden Württemberg in Bavarsko, delno tudi Berlin, Hessen, Severno Porenje Vestfalijo, Hamburg in ponovno tudi Saško,
- velik poudarek na aktivnostih želimo narediti v predsezonskem, sezonskem in posezonskem času; tržili bomo tudi adventno ponudbo,
- krepili bomo podobo Slovenije, kot zelene trajnostne destinacije, drugačne od množičnega turizma.

V času po pandemiji bomo hitro in učinkovito prilagodili aktivnosti ter jih okrepili:

- s promocijo preko Webinarjev za TO/TA, kjer bomo v začetni fazi krepili znamko, krepili prepoznavnost Slovenije, vzbujali sanjarjenje in kasnejše realizacije v nočitvah,
- z nadaljevanjem webinarjev za TO in TA za boljšo prepoznavnost Slovenije,
- ko se bodo ukrepi sprostili, bomo okrepili komunikacijo s TO/TA ter podpirali slovensko turistično gospodarstvo s konkretnimi povezovanji,
- s sodelovanjem z OTA ter t.i. spletnimi posredovalci za boljšo prepoznavnost Slovenije in več generiranih nočitev,
- z negovanjem dobrih odnosov z mediji, lansiranjem zgodb in navduševanjem za obiske (ko bo to časovno primerno),
- s predvideno jesensko izvedbo delavnice v vsaj dveh mestih, organizacijo dogodkov ter dodatno izvedbo sejma CT Leipzig,
- z nadaljevanjem digitalne kampanje na več kanalih (ko bo to časovno primerno);
- z oglaševanjem v tiskanih in drugih medijih (junij – december).



## 2) ITALIJA – PVT MILANO

### ► 2019: 11,24 % prenočitev (2. mesto) ► 4 % manj prenočitev glede na leto 2018

Pred krizo je letno potovalo okoli 34 milijonov Italijanov, kar je približno polovica vseh prebivalcev Italije. Med tistimi, ki so si privoščili dopust, jih je 80% dopustovalo doma, preostalih 20% pa v tujini, od tega kar 13% znotraj Evropske Unije. Italijani so potovali v tujino v povprečju petkrat letno in opravili dva daljša in tri krajša potovanja. V večini (60%) so potovali v poletni sezoni, četrtna tudi spomladi (27%). Povprečni dnevni izdatki Italijanskih turistov so v letu 2019 znašali 113 EUR na dan. Povprečna potrošnja/potovanje znaša 838 EUR (namestitve, storitve, aktivnosti, hrana in pijača). Iz tržne raziskave, izvedene v mesecu marcu 2020 s strani italijanskega inštituta za tržne raziskave EMG, je razvidno, da:

- 70% Italijanov je izrazilo pripravljenost na nova potovanja, ko bodo ukrepi ukinjeni,
- 64% Italijanov namerava primarno potovati v Italijo,
- 24% Italijanov namerava potovati v tujino.

Iz raziskave je razvidno tudi, da bodo najraje izbirali bližnje destinacije blizu svojega doma brez večjih rizikov. Najraje bodo potovali na morje in plaže (39% anketirancev), v naravo in gore (18% anketirancev), velika pa je tudi želja po kulturnih potovanjih (26% anketirancev).

#### **Ključni poudarki:**

- v prvi polovici leta je promocija namenjena predstavitev preko webinarjev; pri tem se bomo primarno osredotočili na severno Italijo, pa tudi na Rim in Neapelj; poudarili bomo oddih v naravi in wellness, gastronomijo, trajnostni razvoj in zeleni turizem,
- v primeru, da bodo razmere to omogočale, načrtujemo prvi WS v mesecu septembru 2020,
- trenutno ostaja aktualen sejem TTG Travel Experience Rimini, največji turistični sejem v Italiji v mesecu oktobru 2020,
- ohranjamo komunikacijo na glavnih vsedravnih italijanskih televizijskih programih; pri tem je glavni cilj dvig prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot turistične destinacije (t.i. awareness),
- v ospredju bodo aktivnosti povezane z dvoletno tematiko, gastronomijo, terme, aktivne počitnice v Alpah ter kultura.

## 3) AVSTRIJA – PVT DUNAJ

### ► 2019: 8,9% prenočitev (3. mesto) ► 0,05 % več prenočitev glede na leto 2018

Avstrijci so v preteklih letih ustvarili nekaj več kot 21 milijonov turističnih potovanj na leto, pri čemer je bila polovica potovanj (50,7%) realizirana v domovini. Povprečna dolžina bivanja na domačih tleh je znašala 3,5 nočitve, tisti, ki so se na potovanje odpravili v tujino, pa so tam preživeli povprečno 6,6 noči. Skladno s tem je bilo na tujih destinacijah ustvarjenih bistveno več nočitev in sicer 64,8%.

Avstrijci so do sedaj v povprečju ustvarili letno več krajših potovanj (2-4 krat) in eno daljše potovanje. Pri načrtovanju dopustov je pri Avstrijcih prevladovalo zanimanje za kulturo, znamenitosti in mesta, sledilo je morje oziroma kopanje in sproščanje in pa aktivne počitnice. So racionalni potrošniki in večinoma iščejo vrednost za denar. Posebej cenovno občutljivi so pri stroških prevoza, za katerega kar tretjina išče najugodnejšo ceno. Cena je bila

do sedaj manj pomemben dejavnik, ko je šlo za hrano in izbiro destinacije. Stanje avstrijskega gospodarstva je v bilo do izbruha koronske krize v boljšem položaju od evropskega povprečja, so bili država z nadpovprečno visoko rastjo BDP glede na leto 2018 (2,4%) in država, ki je imela eno izmed najnižjih stopenj brezposelnosti. Napovedi turistične industrije kar se tiče želje po potovanju pa kljub krizi kažejo optimistično sliko. Avstrijci si potovanja po koronski krizi želijo. Bo pa le-to v začetku primarno skoncentrirano na domače tržišče in nato na bližnje destinacije, torej njihove sosednje države, kjer ima Slovenija seveda zelo dobro izhodišče. Avstrija je ugoden trg z vidika doseganja ciljev kratkoročnih potovanj in upravljanja turističnih tokov (dopustovanje tudi izven glavne sezone, zanimanje je tudi za turistično manj razvite dele Slovenije).

Kriza je močno prizadela tudi avstrijsko, sicer zelo dobro stoječe gospodarstvo, trenutno je brezposelnost velika, vendar je v Avstriji velik delež upokojujencev in dobro stoječih javnih uslužbencev, ki si potovanja želijo in nekateri že sedaj povprašujejo po jesenski sezoni.

### **Ključni poudarki:**

- jasno zastavljeni ciljni segmenti in še posebej močna izpostavitve zelenega in trajnostnega turizma ter produktov z višjo dodano vrednostjo,
- pri promociji se bomo osredotočili primarno na ciljne skupine 50 + in pa na osebe iz višjega dohodkovnega razreda in sicer bližnjih Avstrijske dežel, kot so Avstrijska Koroška, Avstrijska Štajerska, Gradiščanska, Spodnja Avstrija z Dunajem in pa tudi Zgornja Avstrija in deloma Solnograška,
- pri promociji v Avstriji, kot enem najpomembnejših bližnjih trgov, bomo poudarili predvsem bližino z izvrstno regionalno gastronomsko ponudbo v povezavi z aktivnim oddihom v neokrnjeni naravi (opaziti je znatno naraščanje zanimanja za produkte tipa Alpe Adria Trail) in termah ter kulturo ter mestni turizem,
- priložnosti vidimo predvsem v razvoju in promociji produktov tipa zelene, trajnostno naravnane počitnice v naravi, krajši oddih v mestih in na obali ter edinstvena doživetja.

V času po pandemiji bomo hitro in učinkovito prilagodili aktivnosti ter jih okrepili:

- s promocijo preko Webinarjev za avstrijske TA in TO, kjer bomo v začetni, morda še občutljivi fazi predvsem krepili znamko z vzbujanjem potrebnih čustev za potovanje v Slovenijo,
- takoj, ko bo čas primeren in ko bodo razmere na avstrijskem trgu kot tudi v Sloveniji ustrezne, bomo predvidoma konec meseca aprila začeli aktivno komunicirati s avstrijskimi TA in TO in jim pomagali z vzpostavitvijo komunikacije z slovenskim turističnim gospodarstvom,
- z začetkom poletja nekje od junija naprej se predvideva začetek študijskih tur avstrijskih novinarjev, tako skupinskih kot individualnih,
- jeseni pa prav tako ob ustreznih razmerah načrtujemo izvedbo prestavljenega Roadshowa v mestih Dunaj in Linz (16. in 17. 9. 2020), septembrsko udeležbo na največjem prazniku na Avstrijskem Štajerskem Aufsteirern 2020, oktobrsko udeležbo na sejmu Photo + Adventure, novembrsko udeležbo na borzi avtobusnih prevoznikov BTB 2020 in pa na MICE workshopu v organizaciji Corps Touristique Avstrija,
- predvideno je tudi oglaševanje v tiskanih medijih od začetka meseca junija naprej vse do novembra oziroma decembra 2020, kakor tudi intenzivno oglaševanje na digitalnih medijih in pa oglaševanje na digitalnih zaslonih dunajske podzemne železnice in ostalih zaslonov na tramvajih in avtobusih na Dunaju in ostalih avstrijskih zveznih deželah ter Servus TV v mesecu avgustu 2020.

#### 4) ZDRUŽENO KRALJESTVO

► **2019: 3,9 % prenočitev (8. mesto) ► 5,6 % manj prenočitev glede na leto 2018**

S perspektive turističnega sektorja je bilo za britanski trg leto 2019 pod močnim vtisom dogajanj povezanih z Brexitom. V anketi, ki jo je leta 2019 izvedla organizacija ABTA, je kar 54% Britancev izrazilo zaskrbljenost zaradi potencialnega povečanja cen povezanih s potovanji, 48% pa jih ocenjuje, da bo organizacija potovanj zaradi izstopa iz EU, postala zahtevnejša. Po potrošnji so bili Britanci do nedavnega na 5. mestu v svetovnem merilu, aktualna zdravstvena in gospodarska kriza, povezana s pandemijo COVID-19, pa bo nedvomno pustila svoj pečat tudi na otoku. V marcu 2020 smo bili priča padanju vrednosti britanskega funta, ki je dosegel najnižjo vrednost v 35 letih v primerjavi z ameriškim dolarjem (1,16 USD). Družbe so zaradi prizemljitve večine ali tudi celotne flote letal primorane sprejeti različne ukrepe za spopadanje s situacijo in dejansko ohranitvijo družb. Veliki organizatorji potovanj in turistične agencije pod velikim pritiskom zaradi likvidnostnih težav, povezanih z odpovedmi potovanj in posledično povračil že vplačanih stroškov potrošnikov, uvajajo različne prodajne tehnike in orodja, s katerimi stimulirajo potnike k predstavitvi in ne odpovedi potovanj.

#### Ključni poudarki:

- projekt ustanovitve novega predstavništva slovenskega turizma bo do normalizacije razmer zamrznjen,
- spletne oblike navezovanja stikov in izobraževanj s TO in TA z uvedbo webinarjev,
- jasno zastavljeni ciljni segmenti in izpostavitve produktov z višjo dodano vrednostjo,
- ponovna vzpostavitev letalskih povezav med Londonom in Ljubljano po COVID-19 in nadaljnja krepitev le teh,
- vzpostavitev in krepitev novih partnerskih povezav na B2B področju,
- priložnosti vidimo v razvoju in promociji produktov tipa aktivne počitnice v gorah, city break krajši oddih in nišnih produktih na primer api turizem,
- potencial je tudi v zdraviliškem in spa turizmu kot sestavnemu delu ad-hock luksuznih izkušenj.

#### 5) FRANCIJA

► **2019: 3,3 % prenočitev (10. mesto) ► 9,1 % več prenočitev glede na leto 2018**

Francija ima izjemen turistični potencial, ki izvira iz velikosti 66-milijonskega tržišča. Samo lani je v tujino odpotovalo 1,3 milijona Francozov oziroma 35 %. Za francoski trg je značilen preobrat pri izbiri turističnih destinacij. Geopolitični nemiri, gospodarske in zdravstvene krize, kot so COVID-19, so bili v preteklosti razlog za opuščanje obiska nekdanjih priljubljenih afriških destinacij in nadomeščanje le-teh na bližnjih in varnejših južnoevropskih destinacijah.

Francoska vlada je konec marca 2020 (natančneje 24.3.2020) sprejela dekret, da se vsa že vplačana paketna potovanja in rezervacije lahko predstavijo za 18 mesecev, kar bo olajšalo poslovanje turističnim agencijam, saj niso zavezane k vračilu plačanih aranžmajev, na drugi strani pa se turistom poda ustrezen čas, da se odločijo za potovanje za njih v bolj primernem času.

Združenje neodvisnih potovalnih agencij Selectour ocenjuje, da se bo prodaja organiziranih potovanj začela v juniju oz. juliju 2020, prav tako pa ocenjujejo, da bodo povpraševanja za

zimo višja kot po navadi. Kot večina držav se tudi za francoske goste ocenjuje, da bodo sprva potovali v bližnje države (tu je mišljena Evropa) in da bodo morale biti destinacije pripravljene s hitro reakcijo na povpraševanje.

#### **Ključni poudarki:**

- krepitev prepoznavnosti na trgu, ki v preteklosti ni bil umeščen kot ključni,
- spletne oblike navezovanja stikov in izobraževanj s TO in TA z uvedbo webinarjev,
- ponovna vzpostavitev letalskih povezav med Parizom in Ljubljano po COVID-19 in nadaljnja krepitev le teh,
- jasno zastavljeni ciljni segmenti in izpostavitve produktov z višjo dodano vrednostjo na perspektivnih območjih Francije,
- izpostavljali bomo produkte z dodano vrednostjo, gastronomijo, mesta in kulturo ter počitnice v gorah (aktivni oddih).

## 6) RUSKA FEDERACIJA

► **2019: 2,7 % prenočitev (15. mesto) ► 1,6 % več prenočitev glede na leto 2018**

Rusi potujejo dvakrat letno in opravijo eno krajše in eno daljše potovanje v tujino. Večina potuje v poletni sezoni, slaba četrtnina pa tudi jeseni. Potovanja v tujino predstavljajo le 10% delež oz. 28 milijona potovanj. V preteklem letu so ruski gostje najpogosteje potovali v Turčijo, na Finsko ter na Kitajsko. Najpogosteje izberejo destinacije ob morju, sledijo mesta in obisk kulturno zgodovinskih središč. Večina potovanje rezervira preko potovalne agencije, sledijo rezervacije preko portala Booking.com.. Rusi pogosto iščejo najugodnejše cene zlasti, ko gre za prevoz. Najmanj cenovno občutljivi so pri izbiri destinacije in hrane. Pandemiji COVID-19 bo, kot napovedujejo analitiki, sledila vsaj dvoletna recesija, kar zna predstavljati veliko težavo pri nadaljnji rasti tega pomembnega emitivnega trga za Slovenijo.

#### **Ključni poudarki:**

- izpostavljali bomo produkte z višjo dodano vrednostjo, zdraviliški in spa turizem, mesta in kulturo ter počitnice ob morju,
- ponovna vzpostavitev letalskih povezav med Moskvo in Ljubljano po COVID-19 in nadaljnja krepitev le teh,
- iskanje novih delavnic za višji segment ponudbe.

## TUJI TRGI: RASTOČI PERSPEKTIVNI TRGI

► **Benelux, Švica, Danska in Finska, Madžarska, Poljska in Češka, Hrvaška in Srbija 3,4 milijone prenočitev oziroma 30,5 % tujih prenočitev**

V letu 2020 bomo za RASTOČE PERSPEKTIVNE TRGE namenili **1.629.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja oziroma 20 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte), v letu 2021 pa **1.804.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja na leto oziroma 18 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte).

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



## 1) ŠVICA - PVT MÜNCHEN

### ► 2019: 1,5% prenočitev ► 9,9 % več prenočitev glede na leto 2018

V letu 2019 smo zabeležili 16% več prihodov in pa skoraj 10% več nočitev švicarskih turistov glede na prejšnje leto. Švicarji zelo radi potujejo in se za potovanje v določeno destinacijo odločajo predvsem na podlagi priporočil, izkušenj, člankov na spletu, cene in pa možnosti obiska destinacije v vseh letnih časih. To velja predvsem za »high value travel« segment turistov, katerih delež v Švici je precej visok in je še posebej zanimiv za Slovenijo. Švicarji cenijo države z bogato naravo in naravno dediščino, primerne za raziskovalce in usmerjene stran od množičnega turizma. Radi raziskujejo stara mestna jedra, se sproščajo na obali ter uživajo v dobri hrani in pijači. Pomemben segment so tudi starejši (upokojenci), ki imajo visoko kupno moč ter čas preko celega leta in se radi odločajo za daljša ter krajša potovanja.

#### Ključni poudarki:

- izpostavitve produktov z višjo dodano vrednostjo,
- krepitev percepcije o Sloveniji kot turistični destinaciji z visoko dodano vrednostjo,
- trženjska osredotočenost na Zürich z okolico, deloma tudi Bern, poudarek na trajnostnem razvoju in zelenem turizmu, raznolikosti, obali, oddihu v naravi, edinstvenih doživetjih in gastronomiji,
- poudarek na dejstvu, da je Slovenija primerna za potovanje v vseh letnih časih,
- krepitev podobe Slovenije kot zelene destinacije, odmaknjene od množičnega turizma.

Na trgu pričakujemo, da bodo Švicarji po izboljšanju trenutne situacije oziroma v post koronskem času izrazili zanimanje za potovanja v bližnje destinacije, želeli bodo odmik od množic in izkoristiti dopust v posezonskem času. Pomembno je, da bomo po krizi v švicarskih medijih izpostavili Slovenijo kot zeleno deželo, osredotočeno v trajnostni razvoj in vrhunsko gastronomijo. Z organizatorji potovanj pa spodbujamo prepoznavnost Slovenije kot bližnje destinacije. Ljubljana kot prestolnica ter raznolikost dežele, predvsem v povezavi od Alp do Mediterana, bodo igrali pomembno vlogo v trženjskem komuniciranju. Nagovarjali bomo torej segment lifestyle in pa active. Pomembni so tudi digitalni pristopi in digitalna kampanja, ki jo želimo aktivno nadaljevati po krizi.

#### TUJI TRGI: ODDALJENI TRGI

### ► ZDA, države skupine GCC, Izrael, Kitajska, Južna Koreja, Avstralija, drugi trgi ► 1,5 milijona prenočitev oziroma 13,7 % tujih prenočitev

V letu 2020 bomo za ODDALJENE TRGE namenili **636.500 EUR** sredstev tržnega komuniciranja oziroma 8 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte), v letu 2021 pa **1.146.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja na leto oziroma 12 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte).

**Pandemija COVID-19 je in bo najbolj prizadela oddaljene države, na eni strani tiste, ki predstavljajo njen epicenter, to so predvsem Kitajska ter tudi J. Koreja, Japonska, dodatno pa tudi trg ZDA,** kjer so se od marca 2020 celo za nekaj mesecev prekinile letalske povezave z Evropo. Na teh trgih je Slovenija sistematično prisotna že več, a bo povratek in ponovna vzpostavitev teh tokov z Evropo najpočasnejša, zato bo tudi promocija potekala v

izredno omejenem obsegu. **V prihodnjih dveh letih bomo znižali delež promocijskih sredstev za te trge, saj se pričakujejo visoke stopnje rasti prihodov turistov iz bližnjih, evropskih držav.**

**Na oddaljenih (predvsem azijskih) trgih bomo šele skladno z zdravstvenimi okoliščinami in normalizacijo stanja v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom ter v partnerstvih s sosednjimi državami** postopoma nadaljevali od leta 2021 dalje. V vmesnem času do ponovnega povratka bomo razvili privlačne in konkurenčne produkte, v sodelovanju z letalskimi družbami pa strateško zasnovali pritek turistov s teh trgov. V tem vmesnem obdobju bomo krepili aktivnosti preko digitalnih platform namenjenih TO/TA segmentu (webinarji ipd). Slovenija bo v naslednjih dveh letih partnersko sodelovala v mednarodnih združenjih na oddaljenih trgih (npr. Virtuoso, Signature, USTOA, PATA). Ponovno okrepljena promocija Slovenije kot turistične destinacije na oddaljenih trgih se torej napoveduje šele v letu 2021, in sicer na dveh ključnih globalnih dogodkih, ki so bili zaradi pandemije COVID -19 prestavljeni za eno leto. Gre za **poletne olimpijske igre v Tokiu 2021 in EXPO Dubai 2021. V sodelovanju z ETC in sosednjimi državami bomo po normalizaciji razmer zaradi COVID-19, predvidoma pozno jeseni 2020, nadaljevali z razvojem in promocijo tudi na novih trgih (npr. Avstralija).**

## DOMAČI TRG

► **Slovenski gostje so za slovenski turizem velikega pomena, saj je leta 2019 znašal delež domačih gostov v številu vseh prihodov 24,5 %, delež v številu vseh prenočitev pa 27,9 %.**

V okviru STO na domačem trgu zagotavljamo trženjsko platformo v slovenskem jeziku (portal, razvojni vidik, itn.), podpiramo povezovanje destinacij in turističnih ponudnikov ter pospešujemo razvoj inovativnih produktov ter zelenega turizma. Na domačem trgu z različnimi projekti in aktivnostmi skrbimo za rast ugleda turizma med medijsko, strokovno in splošno javnostjo.

Poleg tega v letošnjem letu tudi načrtujemo izvedbo kampanje skupaj s partnerskimi organizacijami za domači trg z namenom spodbujanja prebivalcev Slovenije, da dopustujejo doma in raziskujejo Slovenijo ter delijo svoja doživetja.

## RAZPIS ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI TER PROMOCIJA KLJUČNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV

*V letih 2020 in 2021 bomo izvedli projekt sofinanciranja on-line in off-line aktivnosti za dve glavni skupini deležnikov: vodilne destinacije in turistično gospodarstvo. V letu 2020 bomo namenili sredstva v višini **1.900.000 EUR** oziroma 24 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte), v letu 2021 pa sredstva v enaki višini in sicer **2.000.000 EUR** oziroma 21 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte) ter aktivnosti fokusiranega sodelovanja s produktnimi združenji za nosilne produkte, ki so opredeljeni v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in delujejo na trgu organizirano. To so tisti produkti, ki spadajo v skupino najpomembnejših z vidika vpliva na prihodke in na imidž (Skupina I.) ter produkte z močnim vplivom na prihodke in na imidž (Skupina II.). Za te aktivnosti bomo v letu 2020 namenili sredstva v višini **800.000 EUR** oziroma 10 % sredstev*

za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte), v letu 2021 pa sredstva v višini **1.000.000 EUR** oziroma 10 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte).

#### 4.3.2 Skupni projekti promocije – komuniciranje s poslovnimi javnostmi

► Poleg aktivnosti po posameznih trgih bodo izvedeni tako imenovani skupni projekti promocije, ki jih zaradi njihove globalnosti ni mogoče razčleniti na posamezne trge oziroma sklope trgov.

V letu 2020 bomo SKUPNIM PROJEKTOM PROMOCIJE namenili **2.955.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja, v letu 2021 pa **3.666.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja. Sredstva bodo namenjena za:

##### 1) Globalne borze v tujini:

1. FITUR Madrid (20.–26. 1. 2020); **IZVEDENO**
2. ITB Berlin (v 2020 odpovedan); **ODPOVEDANO**
3. IMEX Frankfurt (v 2020 odpovedan); **ODPOVEDANO**
4. TTG Rimini (14.-16.10. 2020); **NAČRTOVANO**
5. WTM London (2.-4.11. 2020); **NAČRTOVANO**
6. IBTM World Barcelona (1.-3.12.2020). **NAČRTOVANO**

##### 2) Poslovne oziroma B2B dogodke v Sloveniji:

1. CONVENTA (januar 2020); **IZVEDENO**
2. SIW 2018 (v 2020 odpovedan); **ODPOVEDANO**
3. Borza aktivnih počitnic (v 2020 odpovedana); **ODPOVEDANO**
4. SPACE in ESPA (v 2020 odpovedana); **ODPOVEDANO**
5. Sejem Alpe Adria, GR (februar 2020); **IZVEDENO**
6. Udeležba na sejmu MOS 2020 (september 2020). **NAČRTOVANO**

##### 3) Globalne promocijske projekte:

1. **EXPO Dubai** bo najverjetneje prestavljen na 2021 **NAČRTOVANO**
2. **Poletne olimpijske igre v Tokiu** so bile prestavljene na 2021 **NAČRTOVANO**
3. Predsedovanje Slovenije Svetu EU 2021 **NAČRTOVANO**
4. Organizacija konference Global Digital Tourism Think Tank 2021 **NAČRTOVANO**

##### 4) Specializirani produkti:

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

##### 5) Druge aktivnosti:

1. Alpe Adria pohodniška pot;
2. Alpe Adria Golf;
3. Kongresi;
4. Mednarodne članarine za promocijske programe;
5. Sodelovanje v mednarodni platformi European Region of Gastronomy;

6. Globalno e-komuniciranje na družabnih omrežjih, vsebinski direktni marketing;
7. Promocijske aktivnosti oddaljenih trgov prek poziva organizatorjem potovanj;
8. Poziv za sejme in borze namenjenim specializiranim turističnim sejmom na izbranih tujih trgih;
9. Aktivnosti s ciljem spodbujanja letalskih povezav.

## 6) Globalne športne dogodke v Sloveniji

1. FIS Svetovni pokal Zlata lisica, Kranjska gora **IZVEDENO**
2. Pokal Vitranc, Kranjska gora **ODPOVEDANO**
3. Svetovno prvenstvo v deskanju, Rogla **IZVEDENO**
4. Svetovno prvenstvo v smučarskih poletih, Planica 2020 **NAČRTOVANO**
5. Svetovno prvenstvo v biatlonu, Pokljuka 2020 **IZVEDENO**
6. Kolesarska dirka po Sloveniji **ODPOVEDANO**

### 4.3.3 Komunikacijska orodja

**Za vsak trg smo pripravili komunikacijski splet različnih orodij tržnega komuniciranja.**

V letih 2020 in 2021 nadaljujemo usmeritev v vsebinski digitalni marketing, vendar nadgrajeno in skladno z novo Strategijo vsebinskega digitalnega marketinga 2022. Če vzamemo za osnovo sredstva za tržno komuniciranje na tujih trgih, bo v letu 2020 z vidika orodij tržnega komuniciranja 11 % sredstev namenjenih poslovnim borzam in sejmom, 17 % digitalnemu oglaševanju, 24 % klasičnemu oglaševanju, 8 % odnosom z javnostmi, 6 % pospeševanju prodaje (dogodki z organizatorji potovanj), 24 % on-line in off-line aktivnostim sofinanciranja na ravni destinacij in podjetij ter 10 % promociji ključnih turističnih produktov. V letu 2021 pa bo z vidika orodij tržnega komuniciranja 11 % sredstev namenjenih poslovnim borzam in sejmom, 25 % digitalnemu oglaševanju, 20 % klasičnemu oglaševanju, 7 % odnosom z javnostmi, 6 % pospeševanju prodaje (dogodki z organizatorji potovanj), 21 % on-line in off-line aktivnostim sofinanciranja na ravni destinacij in podjetij ter 10 % promociji ključnih turističnih produktov.

#### 4.3.3.1 Vsebinski digitalni marketing

##### UKREPI

**Digitalna komunikacija #StayHome, #TravelTomorrow v prvi polovici leta, z nadgradnjo prilagojene digitalne kampanje »MyWay« v drugi polovici leta za ciljne skupine na bližnjih trgih.**

**Priprava kampanje za domači trg v sodelovanju z gospodarstvom, destinacijami, mediji in institucijami. V prvi fazi poudarek na zgodbah deležnikov v turizmu v času krize, v drugi fazi nagovarjanje prebivalcev Slovenije, da dopustujejo doma.**



## OGLAŠEVALSKE KAMPANJE

Oglaševalske kampanje zajemajo pretežno digitalne kampanje kot pomemben del trženjskih usmeritev STO, z uporabo sodobnih, tehnoloških digitalnih orodij na krovni ravni. Klasično oglaševanje (televizijsko oglaševanje, tiskani mediji – lifestyle revije in drugi vplivni mediji, zunanje oglaševanje) bomo izvajali praviloma kot dopolnitev digitalnemu komuniciranju, s poudarkom na vsebinskem marketingu na ključnih ali rastočih, perspektivnih trgih.

STO bo v mesecih po umiritvi situacije s koronavirusom izvedla **digitalno kampanjo na ključnih bližnjih trgih** s ciljem dviga prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije za turistično destinacijo. Globalna digitalna kampanja bo izvedena v manjšem vrednostnem obsegu kot je bilo sprva načrtovano. Oglaševanje bo glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnem trgu usmerjeno na promocijo glavnih produktov slovenskega turizma in posameznih vodilnih destinacij. Začetek oglaševanja je predviden za mesec junij 2020, izbor trgov oglaševanja pa bo prilagojen glede na aktualno situacijo. Poudarek bo na bližnjih evropskih trgih. Kampanja bo podkrepljena s konkretno digitalno promocijo turističnih produktov slovenskega turističnega gospodarstva in posameznih turističnih destinacij v partnerskem sodelovanju. V ta namen bomo k sodelovanju povabili destinacije in slovensko turistično gospodarstvo, skladno z namenom in cilji posamezne načrtovane digitalne kampanje.

Poleg tega v letošnjem letu načrtujemo tudi izvedbo **kampanje za domači trg** in sicer skupaj s partnerskimi organizacijami z namenom spodbujanja prebivalcev Slovenije, da dopustujejo doma in raziskujejo Slovenijo ter delijo svoja doživetja. Ob koncu krizne situacije bo namreč ključno zagotoviti rast domačega povpraševanja, saj bo le-to eden od glavnih stebrov srednje in dolgoročnega gospodarskega okrevanja. S kampanjo želimo okrepiti podobo Slovenije kot atraktivne izbire za preživljanje poletnega dopusta, vikend oddihov/paketov in počitnic izven glavne turistične sezone med domačimi gosti različnih segmentov.

Na kanalih **National Geographic** se je konec letošnjega februarja z odličnimi rezultati uspešno zaključila štirimesečna večkanalna kampanja STO »Waters of wellbeing« za promocijo Slovenije, dežele zdravih voda. S kampanjo, ki je trajala od 1. oktobra 2019 do 29. februarja letos, z vmesno prekinitvijo v decembru 2020, je STO želela okrepiti zavedanje o Sloveniji kot zeleni, trajnostni destinaciji, v kateri obiskovalec doživi izjemne naravne lepote, med drugimi tudi neokrnjeno vodno bogastvo in vode z zdravilnimi učinki. Nagovarjali smo zahtevnejše goste, ki iščejo edinstvena doživetja. Kampanja je na kanalih National Geographic skupno dosegla več kot 20 milijonov ljudi.

## ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DRUŽBENI MEDIJI

**Svojevstvene, zanimive in avtentične zgodbe so pomembno vodilo komunikacijskih aktivnosti na področju odnosov s tujimi javnostmi in družbenih medijev.** Razvoj družbenih medijev posega tudi v razvoj odnosov z javnostmi. STO kontinuirano izkorišča več vsebinskih digitalnih uredniških orodij za učinkovito spremljanje in upravljanje komunikacij. S sistematičnim usmerjenim procesom interaktivnega komuniciranja z mediji in drugimi javnostmi gradimo pozitivno podobo Slovenije in naklonjenost vseh javnosti.

**Komuniciranje s splošnimi javnostmi nadgrajujemo s segmentacijo vsebin po trgih.** Mesečno pripravljamo zgodbe o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi (Stories from Slovenia, B2C javnost). Te pripravljamo v osmih jezikih, objavljenih na spletnem portalu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). V prvi fazi segmentiramo vsebine za italijanski in nemško govoreče trge, v nadaljevanju pa jih bomo objavljali še v drugih jezikovnih različicah.

**Pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti na ključnih, rastočih in oddaljenih trgih smo vzpostavili kontinuirano sodelovanje s profesionalnimi PR-agencijami.** Nadaljevali bomo z e-novicami za poslovne medije v angleškem jeziku (News from Slovenia za tuje medije dvakrat na mesec) v lastni režiji, hkrati pa bomo s PR agencijami sooblikovali sporočila za vsak ciljni trg, glede na letni čas in ključne produkte posameznega trga. Pri pripravi sporočil za tuje medije načrtujemo  **uvedbo tako imenovanih »multimedia news release«** (integracijo video in foto-vsebin ter družabnih omrežij v sporočila za tuje medije).

**Študijska potovanja za predstavnike tujih medijev** bodo še naprej pomemben del aktivnosti, pri čemer bodo še bolj osredotočena in ciljno usmerjena v pridobivanje najvplivnejših novinarjev. V sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom bomo za tuje medije v tujini tudi v bodoče nadaljevali z organizacijo različnih dogodkov.

**Komunikacijo na družbenih omrežjih bomo izvajali skladno s ciljnim skupinami (persone) za posamezna družbena omrežja.** Izvajali bomo spremljanje hipne komunikacije med uporabniki preko vseh kanalov družbenih omrežij STO.

## OBLIKOVANJE VSEBIN

Načrtujemo nove zgodbe in posodabljanje vsebin na **portalu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)**. Posebno pozornost bomo namenili tudi posodabljanju Poslovnih spletnih strani in bogatenju vsebine **Mediateke** z novimi foto in video vsebinami. V skladu z aktualnimi razmerami in vsebinami, ki jih uporabniki najbolj iščejo, bomo posodobili **krovni letni uredniški koledar**, ki ga oblikuje uredniški svet v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom in destinacijami. Le-ta je nadgrajen s segmentacijo vsebin, posebej za spletne obiskovalce portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) kot tudi ločeno za **novičnike Stories from Slovenia** in sicer po posameznih ključnih trgih ter poleg splošne angleške različice tudi ločeno za italijanski trg in nemško govoreče trge (Avstrija, Nemčija, Švica). Glede na obdobjno tematsko usmeritev za to programsko obdobje je to produkt gastronomija, pri čemer še posebej poudarjamo vsebine/produkte, vezane na nosilno tematiko.

### 4.3.3.2 Komuniciranje s poslovnimi javnostmi

#### UKREPI

**Uvedba webinarjev kot alternativnega orodja klasičnim poslovnim dogodkom v živo z namenom krepite prepoznavnosti, odnosov in ponovnega zaupanja tujih TO in TA do Slovenije kot varne destinacije v prvi polovici leta.**

## POSLOVNE BORZE IN SEJMI (B2B IN B2C) <sup>6</sup>

V letih 2020 in 2021 bo zaradi COVID-19 organiziranih manjše število borz in sejmov (v preteklem letu jih je bilo izvedenih 50) v organizaciji STO in predstavništva STO v tujini ter v sodelovanju s partnerskimi organizacijami (produktni sejmi za splošno javnost).

DATUM	NAZIV DOGODKA	DRŽAVA	STATUS 2020	STATUS 2021
15.-19.1.2020, januar 2021	<b>Vakantiebeurs</b>	Nizozemska	IZVEDENO	NAČRTOVANO
16.-19.1.2020, 14.-17.1.2021	<b>Ferienmesse</b>	Avstrija	IZVEDENO	NAČRTOVANO
11.-19.1.2020, 23.-31.1.2021	<b>CMT</b>	Nemčija	IZVEDENO	NAČRTOVANO
20.-26.1.2020, 20.-24.1.2021	<b>FITUR</b>	Španija	IZVEDENO	NAČRTOVANO
6.-9.2.2020, 4.-7.2.2021	<b>Vakantie Salon</b>	Belgija	IZVEDENO	NAČRTOVANO
11.-12.2.2020, 9.-10.2.2021	<b>IMTM</b>	Izrael	IZVEDENO	NAČRTOVANO
19.-23.2.2020, 24.-28.2.2021	<b>F.R.EE.</b>	Nemčija	IZVEDENO	NAČRTOVANO
20.-23.2.2020, februar 2021	<b>IFT</b>	Srbija	IZVEDENO	NAČRTOVANO
V letu 2020 odpovedan, 10.-14.3.2021	<b>ITB</b>	Nemčija	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
V letu 2020 odpovedan, 16.-18.3.2021	<b>MITT</b>	Rusija	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
V letu 2020 odpovedan, april 2021	<b>Freizeit</b>	Avstrija	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
V letu 2020 odpovedan, 16.-19.5.2021	<b>ATM</b>	ZAE	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
V letu 2020 odpovedan, 25.-27.5.2021	<b>IMEX</b>	Nemčija	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
7.-8.7.2020, julij 2021	<b>RDA</b>	Nemčija	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
22.-25.9.2020, september 2021	Top Resa	Francija	ODPOVEDANO	ODPOVEDANO
14.-16.10.2020, oktober 2021	<b>TTG</b>	Italija	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
2.-4.11.2020, november 2021	<b>WTM</b>	VB	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
1.-3.12.2020, december 2021	<b>IBTM World</b>	Španija	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO

V 2020 se v sodelovanju s partnerskimi organizacijami in preko poziva načrtuje izvedba še 14 sejmov. V letu 2021 pa se pričakuje izvedba 28 tovrstnih sejmov.

## POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje, kot eno temeljnih B2B aktivnosti STO, namenjeno komunikaciji in mreženju z organizatorji potovanj, agencijami in drugimi poslovnimi javnostmi do sedaj izvajalo v obliki osveženih in nadgrajenih poslovnih dogodkov oziroma delavnic (workshopov) v tujini in tematskih (personaliziranih) študijskih potovanj v Sloveniji, se bo se bo v letu 2020 zaradi izbruha pandemije COVID-19 nadomestilo z digitalnimi oblikami. Od marca 2020 do normalizacije razmer bomo aktivnosti izvajali digitalno (bolj fokusirano, produktno vezano na dvoletno tematiko, torej gastronomsko obarvano), s skrbno izbranimi slovenskimi in tujimi partnerji ter predvsem na evropskih trgih. Šele v letu 2021 bomo nadaljevali s promocijo na oddaljenih trgih.

<sup>6</sup> Število in vrsta borze oziroma sejma se lahko nekoliko spremeni. V primeru interesa s strani turističnega gospodarstva bomo izvedli določene dodatne sejme in predstavitve ob pokritju stroškov s strani partnerjev.

Skladno z usmeritvami Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 bodo dodatni B2B napor vloženi predvsem v nove (digitalne) aktivnosti in sicer z namenom nagovarjanja ciljnih skupin turistov (preko TO in TA, združenj, »travel trade« medijev in drugih tujih javnosti) z višjo potrošnjo. V ta namen razvijamo nove komunikacijske in prodajne kanale samostojno ali preko luksuznih platform s personalizirano izkušnjo o Sloveniji.

Partnerstva Slovenije bomo skupaj s predstavniki gospodarstva in političnimi delegacijami utrjevali v t.i. post COVID-19 obdobju, ko bodo neposredna srečanja ponovno omogočena. Gre za globalne športne dogodke, svetovne razstave, sejme, borze in druge dogodke ter gostovanja preko uglednih mednarodnih združenj s področja turizma. Eno ključnih področij bodo dodatne marketinške aktivnosti, usmerjene v sistematično promocijo, povezane z oživitvijo letalskih povezav s Slovenijo zaradi nekajmesečnega zaprtja slovenskih mednarodnih letališč.

### Partnerstva

STO bo za krepitev B2B povezav po normalizaciji razmer, predvideno od sredine leta 2021, vzpostavila nova partnerstva oz. nove projekte, ki bodo prispevali k doseganju ciljev slovenskega turizma. Promocija Slovenije, namenjena poslovnim javnostim, se bo vršila preko partnerstev:

- na najpomembnejših sejmih in borzah,
- preko gostovanj letnih B2B dogodkov najpomembnejših in uglednih mednarodnih združenj s področja turizma v Sloveniji,
- na najpomembnejših svetovnih razstavah in športnih mednarodnih prireditvah ter gostovanjih /predsedovanjih (npr. EXPO Dubai 2021, Olimpijske igre 2021 v Tokiu, Predsedovanje Slovenije Svetu EU 2021).

### VIRTUOSO – ZDA , Kanada in dodatni program Avstralija, NZ, Azija

Virtuoso je vodilno turistično in potovalno združenje (travel network) s področja luksuznega in butičnega turizma, na področju katerega velja za enega najpomembnejših in najvplivnejših deležnikov. Združuje 17.500 elitnih turističnih agentov (Virtuoso Advisors) iz več kot 1000 turističnih agencij, ki pokrivajo vse celine in se nahajajo v 50 državah. Največ, to je 70% agencij, prihaja iz ZDA in predstavljajo največje tržišče v okviru Virtuosa. Sodeluje s 1700 izbranimi prednostnimi ponudniki s celega sveta (hoteli, organizatorji potovanj, destinacije itd.), ki svojim strankam ponujajo ekskluzivne prednosti, redke priložnosti za doživetja in privilegiran dostop do turističnih storitev. Marketinške aktivnosti bomo v letu 2020 izvajali nekoliko okrnjeno, v letu 2021 pa postopoma intenzivirali izpostavitve Slovenije preko kanalov komuniciranja, ki jih za trga ZDA in Kanada ponuja Virtuoso. Šele od sredine 2021 bomo na ponovno začeli snovati aktivnosti na oddaljenih trgih.

### Krepitev letalskih povezav



Zaradi izbruha pandemije COVID-19 je letalski promet v Sloveniji od marca 2020 do nadaljnjega zastal. Prvi napori v prihodnje bodo usmerjeni v ponovno revitalizacijo letalskega prometa in krepitev linij z letalskimi prevozniki.

STO je v letu 2019 vzpostavila marketinški model s pilotnim javnim naročilom za pospeševanje prodaje Slovenije kot letališke destinacije s ciljem povečati delež prihodov z letalom v Slovenijo, ki je ocenjen na 10 do 15%. Oblikovan model bo služil za spodbujanje marketinških in PR aktivnosti v prihodnje, saj ga bomo nadgradili in prilagodili obstoječim razmeram.

Na izbranih trgih bomo nagovarjali letalske ciljne skupine, kjer imamo interes:

- povečati prepoznavnost Slovenije kot letalske destinacije pod znamko I feel Slovenia (t.i. 'awareness'),
- navdihovanja in motiviranja ciljnih segmentov za obisk Slovenije (t.i. 'consideration'),
- s trženjskimi aktivnostmi prispevati k tržni konkurenčnosti in poslovni uspešnosti letalskega sektorja v Sloveniji.

## Digitalizacija

V letih 2020 in 2021 si prizadevamo nadgraditi B2B vsebine predvsem preko digitalnih marketinških aktivnosti, s čimer želimo krovno pozicionirati Slovenijo kot butično, zeleno destinacijo za unikatna doživetja do globalnih poslovnih turističnih javnosti. Le to bomo dosegli z izboljšanjem avtentičnih in kreativnih B2B vsebin (teksti, novičniki, foto in video produkcija,...), upoštevajoč tehnološke novosti. S privlačnimi B2B vsebinami o Sloveniji bomo naslavljali:

- prvenstveno tuje TO/TA,
- letalske družbe,
- državna, evropska in globalna turistična združenja (kot npr. združenja za TO/TA po posameznih državah (ABTA), evropska združenja (ECTAA, ETC), meddržavna (16+1), globalna (WTTC, UNWTO)...),
- druge poslovne turistične javnosti.

V nadaljevanju opisujemo ključne digitalne B2B aktivnosti.

a) Lastni mediji:

- **portal** - osrednja B2B komunikacijska platforma, ki jo bomo vsebinsko nadgradili, je poslovna stran [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), saj želimo B2B obiskovalcem spletne strani (predvsem tujim TO/TA) ponuditi vse potrebne informacije na enem mestu in jih na ta način navdušiti za prodajo Slovenije kot turistične destinacije, izboljšati njihovo poznavanje Slovenije ter jih obenem tudi naučiti, kako bolj učinkovito prodajati Slovenijo (v skladu z našimi temeljnimi usmeritvami),
- **krepitev baze zainteresiranih B2B** v skladu z GDPR,
- **družbena omrežja** - večanje prepoznavnosti Slovenije in njenih B2B aktivnosti (predvsem LinkedIn, Twitter),
- **posebno, kombinirano komuniciranje** - vplivnostni oz. »influencers marketing«,
- **tehnologija prihodnosti** - spremljanje in implementacija inovativnih tehnoloških rešitev (npr. v večje promocijske dogodke STO: mobilne aplikacije, VR animacija na sejnih in borzah, chatboti...),

- **B2B novice/Novičniki (Newslettri) za tujo poslovno javnost** - vsake dva meseca bomo pripravili in tujo poslovno javnost seznanili s ključnimi novostmi in aktivnostmi s področja slovenske turistične industrije.
- **on-line izobraževanje:** z razvojem **webinarjev v okviru »FEEL SLOVENIA ACADEMY«** bomo pri procesu e-learninga vključili najsodobnejše tehnologije.

b) Komuniciranje preko zakupljenih medijev:

- izbrane kampanje pred velikimi dogodki kot so WTM, ITB, SIW (Linkedin, Twitter),
- nativno oglaševanje v prodajnih digitalnih revijah in B2B portalih,
- kampanje v sodelovanju z letalskimi družbami, s tujimi TO/TA, z mednarodnimi turističnimi združenji,
- ustvarjanje vrhunskih vsebin&distribucija predvsem preko video marketinga.

V nadaljevanju so predstavljeni ključni B2B dogodki STO v letu 2020 in 2021:

<b>SEZNAM POSLOVNIH DOGODKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE</b>				
DATUM	NAZIV DOGODKA	DRŽAVA	STATUS 2020	STATUS 2021
Februar 2020, 2021	<a href="#">Roadshow S Italija</a>	Italija	IZVEDENO	NAČRTOVANO
Prestavljeno iz aprila na jesen/zimo 2020, 2021	<a href="#">Roadshow J Italija</a>	Italija	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
Prestavljeno iz marca na jesen/zimo 2020, 2021	<a href="#">Roadshow Avstrija</a>	Avstrija	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
Prestavljeno iz marca na november 2020, 2021	<a href="#">WS Francija</a>	Francija	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
Jesen 2020, pomlad 2021	<a href="#">DST Zagreb</a>	Hrvaška	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
Odpovedano v 2020, pomlad 2021	<a href="#">Roadshow Kitajska</a>	Kitajska	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
Prestavljeno iz marca na junij 2020, 2021	<a href="#">Luxury B2B dogodek</a>	Azerbajdžan	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
V dogovarjanju za 2021	<a href="#">Roadshow Avstralija in Nova Zelandija</a>	Avstralija in N. Zelandija	V DOGOVARJANJU ZA 2021	V DOGOVARJANJU ZA 2021
Odpovedano v 2020, 2021	<a href="#">WS Japonska</a>	Japonska	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
Odpovedano v 2020, 2021	<a href="#">Roadshow ZDA</a>	ZDA	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
Oktober 2020	<a href="#">WS Beograd</a>	Srbija	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO
Oktober 2020, 2021	<a href="#">WS Budimpešta</a>	Madžarska	NAČRTOVANO	NAČRTOVANO

Oktober/ november 2020	WS Praga	Češka	NAČRTOVANO	/
November 2020	WS Bruselj	Belgija	NAČRTOVANO	/
November 2020	WS Amsterdam	Nizozemska	NAČRTOVANO	/
Januar 2020, 2021	CONVENTA	Slovenija	IZVEDENO	NAČRTOVANO
Odpovedano v 2020, 2021	SIW	Slovenija	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO
September 2020, 2021	Blejski strateški forum	Slovenija	V DOGOVORAJANJU	NAČRTOVANO
Odpovedano v 2020	Green & outdoor borza	Slovenija	ODPOVEDANO	/
Oktober 2020, 2021	Dnevi slovenskega turizma	Slovenija	V DOGOVOARJANJU	NAČRTOVANO
Odpovedano v 2020, 2021	SPA-CE (in ESPA 2020)	Slovenija	ODPOVEDANO	NAČRTOVANO

#### 4.3.4 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJNH POSLOVNIH PROCESOV

##### Strateška usmeritev: UČINKOVITO TRŽENJE

Strateški cilji	Kazalniki	način izračuna merska enota	Izhodiščno leto (leto 2019)	Pričakovani
				letni rezultat – leto 2020/2021
P1	Realizacija načrtovanih aktivnosti	Realizacija načrtovanih aktivnosti	(kazalniki P1/a-c)	

## VSEBINSKI DIGITALNI MARKETING

<b>P1/1a</b>	Realizacija medijskega načrta	Priprava medijskega načrta	realizacija medijskega načrta število	priprave	1	1/1
<b>P1/2a</b>	Realizacija priprave digitalne kampanje	Priprava digitalne kampanje	realizacija digitalne kampanje število	priprave	2	2/2
<b>P1/3a</b>	Povečanje števila uporabnikov newslettrov	Povečanje števila uporabnikov newslettrov	(realizacija števila uporabnikov newslettrov v tekočem letu/ realizacija števila uporabnikov newslettrov v preteklem letu) * 100	števila	74.500	min 10 %/ min 10 %
			Odstotek			
<b>P1/4a</b>	Produktno promocijske videovsebine za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih promocijskih videovsebin za mediateko	Realizacija novih produktnih promocijskih videovsebin za mediateko Število	novih	113	10/10
<b>P1/5a</b>	Produktne image fotografije za mediateko	Priprava in izvedba novih produktnih image fotografij za mediateko	Realizacija novih produktnih image fotografij za mediateko število	novih image	2.212	250/250
<b>P1/6a</b>	Realizacija števila tujih novinarjev in vplivnežev na študijskih potovanjih in družbenih omrežjih	Število tujih novinarjev in vplivnežev na študijskih potovanjih v SLO	število tujih novinarjev in vplivnežev v Sloveniji število	novinarjev in vplivnežev	500	150/350
<b>P1/7a</b>	Realizacija PR sporočil za tuje medije	Število PR sporočil za tuje medije	število PR sporočil za tuje medije	PR sporočil za tuje medije	12	14/14

## KOMUNICIRANJE S POSLOVNIMI JAVNOSTMI

<b>P1/1b</b>	Realizacija poslovnih borz in sejmov	Realizacija števila načrtovanih poslovnih borz in sejmov	realizirano poslovnih borz in sejmov Število	število	52	min 25/ min 25
<b>P1/2b</b>	Realizacija delavnic v tujini in webinarji	Realizacija števila načrtovanih delavnic na tujih trgih	realizirano delavnic na tujih trgih in webinarjev Število	število	30	Min 15 / min15
<b>P1/3b</b>	Realizacija incoming borz v SLO	Realizacija števila načrtovanih incoming borz v Sloveniji	realizirano incoming borz v SLO Število	število	7	min 2/ min 2

<b>P1/4b</b>	Realizacija DST	Realizacija izvedbe dogodka DST	realizacija dogodka Število	1	1/1
<b>P1/5b</b>	Realizacija študijskih tur za tuje TO in TA in število udeležencev	Realizacija načrtovanih študijskih tur za tuje TO in TA in število udeležencev	Realizirano študijskih tur in udeležencev Število	23 (300 udeležencev)	10 (70 udeležencev)

## 4.4 Trženjska infrastruktura

### 4.4.1 Razvoj, raziskave, inovacije in evropski projekti

#### UKREPI

**Analize, spremljanje trendov, oblikovanje napovedi, redno obveščanje javnosti.**

**Nadaljnji razvoj Zelene sheme Slovenije in 5\* doživetij v skladu z vizijo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5\* doživetja.**

**Izobraževanja v okviru nove Akademije za trženje v turizmu za predstavnike podjetij in destinacij (on line, jeseni tudi klasično).**

**Sodelovanje pri pripravi smernic za prilagoditev ponudbe panoge zaradi koronavirusa (ob sodelovanju strokovnih združenj in zbornic).**

Ključne aktivnosti v okviru pospeševanja trajnostnega razvoja turizma so:

- upravljanje Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST),
- razvoj ZSST in zeleni monitoring novih kategorij ponudnikov,
- pospeševanje oblikovanja zelenih produktov,
- spremljanje zadovoljstva rezidentov in obiskovalcev z razvojem turizma,
- spodbujanje zelenih mednarodnih povezav s sodelovanjem v mednarodnih mrežah in organizacijah,
- sodelovanje v evropskih in nacionalnih projektih za spodbujanje trajnostnega razvoja slovenskega turizma,
- podpora promocijskim oddelkom pri pripravi vsebin s področja trajnostnega turizma.

#### Zelena shema Slovenskega turizma (ZSST)

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



ZSST temelji na dolgoročnem, procesno usmerjenem in mednarodno primerljivem programu Green Destinations Standard (GDS), priznanem s strani ključne avtoritete na področju trajnostnega razvoja - Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Za svoja trajnostna prizadevanja v okviru kompleksnega programa ZSST, ki tudi po analizi s strani ETC na evropski ravni predstavlja najbolj celostno in aplikativno trajnostno shemo za destinacije, je STO med drugim prejela nagrado National Geographic World Legacy Award v kategoriji Destination Leadership ter nagrado za prvo zeleno državo na svetu, skladno z Green Destinations Standard.

Do aprila 2020 je v nacionalno shemo vključenih: 53 destinacij z znakom Slovenia Green Destination, 46 ponudnikov namestitev z znakom Slovenia Green Accommodation, 4 parki z znakom Slovenia Green Park, 2 agenciji z znakom Slovenia Green Travel Agency in 1 turistična znamenitost z znakom Slovenia Green Attraction. V ZSST vključene destinacije predstavljajo kar 80 % vseh turističnih prihodov.

Slika 12: Trajnostni razvoj slovenskega turizma



### Razvoj turističnih produktov

V skladu s poslanstvom STO in okrepljeno produktno vlogo, kot jo opredeljuje STRST (MGRT, 2017), bodo ključne aktivnosti STO:

- pospeševanje razvoja 10-ih primarnih turističnih produktov,
- priprava celovitih smernic razvoja izbranih primarnih turističnih produktov,
- pospeševanje razvoja časovno in prostorsko uravnoteženega razvoja,
- gastronomija kot 2-letna tematika 2020 in 2021,
- krepitev trženjske konkurenčnosti nosilnih produktov (Zdravje & Dobro počutje, počitnice v gorah & Outdoor, MICE),
- povezovanje produktov znotraj segmenta Aktivni oddih (Outdoor) in sodelovanje pri projektih,
- pospeševanje razvoja sekundarnih in nišnih turističnih produktov,
- vzpostavitev nacionalnega sistema touringa, ki izkorišča posebnosti Slovenije kot dežele na stičišču Alp, Mediterana in Panonske nižine,
- izobraževanja za oblikovanje inovativnih, zelenih, 5-zvezdičnih doživetij.

Razvoj turističnih produktov bo potekal skozi gradnjo kompetenc partnerjev (Trženjska akademija, ključni dogodki slovenskega turizma (DST, BSF, Zeleni dan), delavnice in druga

izobraževanja, ogleda tujih dobrih praks, itd.). Razvoj turističnih doživetij bomo pospeševali in nagrajevali skozi pozive Snovalec, Sejalec, 5-zvezdična doživetja, sodelovanje s podjetniškimi inkubatorji in drugimi partnerji, organizacijo hackathonov, itd.. Krepili bomo samostojno in partnersko sodelovanje v evropskih projektih, ki spodbujajo razvoj turističnih produktov.

### Akademija za trženje v turizmu

Z letom 2020 vzpostavljamo Akademijo za trženje v turizmu (ATT), ki poleg že obstoječe Digitalne akademije dodaja vsebinske module na področjih trženja in upravljanja destinacij (marketing in management).

Cilji Akademije za trženje v turizmu:

- okrepiti kompetence ključnih partnerjev slovenskega turizma na ponudbeni in destinacijski ravni na področju produktov (oziroma doživetij), upravljanja destinacij in trženja (digitalno trženje in temeljne trženjske kompetence),
- okrepiti povezave in sinergije med trženjem na krovni ravni (v organizaciji STO) ter na destinacijski in ponudbeni ravni,
- okrepiti prenos novosti in trendov na področju turizma, digitalnega marketinga, produktov in upravljanja destinacij v prakso,
- izboljšati konkurenčnost slovenskega turizma,
- aktiviranje dodane vrednosti v celotni vrednostni verigi slovenskega turizma,
- pridobiti znanja za prilagajanje kriznim situacijam.

Aktivnosti v okviru ATT se izvajajo na naslednje načine:

- (TEMELJNI) seminarsko-izobraževalni del:
  - izvaja se v obliki vsebinskih modulov, v sklopih DIGITAL (zaokrožena in že vzpostavljena Digitalna akademija), MARKETING, MANAGEMENT,
  - študijska potovanja (obiski primerov dobre prakse) in izmenjava izkušenj,
  - v ATT se smiselno vsebinski povezujejo tudi druge vsebine, aktivnosti oziroma izobraževanja, ki jih STO izvaja za svoje partnerje:
    - aktivnosti za nosilce SLOVENIA GREEN certifikata,
    - aktivnosti za EDEN destinacije,
    - druga posamezna izobraževanja v podporo produktom in partnerjem.

### Gastronomija kot nosilna tematika v obdobju 2020 in 2021

V zadnjih letih se je gastronomski turizem zelo razvil in postal eden od pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja. Gastronomija je igrala izredno pomembno vlogo pri spodbujanju lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja, gastronomski turisti pa so bili prepoznani kot dobri, okoljsko bolj ozaveščeni gostje z več interesa za spoznavanje tujih kultur.

Ukrepi, povezani z omejitvijo širjenja korona virusa, so gostinski sektor močno prizadeli. Številni gostinski ponudniki se v teh časih spopadajo s težko finančno situacijo in iščejo načine za preživetje. Tudi po ponovnem odprtju gostinskih lokalov bo potrebno kar nekaj časa, da si bodo znova opomogli.

Že leta 2018 smo pripravili Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019 – 2023. V dokumentu je opredeljenih pet strateških področij, ključnih za uspešen razvoj in trženje slovenskega gastronomskega turizma (zakonodajni okvir, znamke in ocenjevanje kakovosti, spodbujanje dviga kakovosti, izobraževanje, trženje) ter 37 ukrepov, ki jih bomo v naslednjem obdobju implementirali v gastronomsko verigo vrednosti. **Vsa področja in definirani ukrepi so aktualni tudi v obdobju okrevanja po krizi, zato na področju razvojain promocije gastronomije nismo posegali v načrtovani obseg aktivnosti.**

Ključni trije cilji razvoja in trženja gastronomije so:

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

Z namenom doseganja zgoraj naštetih ciljev, bomo nadaljevali z izvajanjem sledečih razvojnih aktivnosti:

- razvoj in izvajanje projekta Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021,
- razglasitev rezultatov gastronomskega vodnika Michelin Slovenija in izvajanje promocijskih aktivnosti povezanih z vodnikom,
- sodelovanje pri organizaciji in izvedbi mednarodno odmevnih dogodkov v Sloveniji (European Food Summit),
- implementacija elementov trajnostne gastronomije v Zeleno shemo slovenskega turizma,
- krepitev nacionalne kulinarčne znamke (Okusiti Slovenijo/Taste Slovenia) in krepitev sistema regijskih/lokalnih kulinarčnih znamk (v navezavi s trajnostjo in kratkimi dobavnimi verigami),
- prevetritev gastronomske piramide Slovenije in prilagoditev le-te po modelu turističnih makrodestinacij,
- mreženje ter predstavitve na mednarodnih dogodkih, pomembnih za razvoj in prepoznavnost slovenske gastronomije,
- podpora promocijskim oddelkom pri pripravi vsebin s področja gastronomskega turizma.

Slika 13: Pozicijska strategija Slovenske gastronomije



Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021

Slovenija je leta 2018 kandidirala in bila izbrana za Evropsko gastronomsko regijo leta 2021. Prestižni naziv podeljuje Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem IGCAT. V projektu sodeluje 21 ključnih partnerjev za razvoj slovenske gastronomije, STO je ustanovna partnerica projekta. V letu 2020 in 2021 so načrtovane sledeče aktivnosti, ki se povezujejo z dvoletno nosilno tematiko:

- izvajanje projektov opredeljenih v Knjigi kandidature,
- razvoj novih projektov v sodelovanju z drugimi deležniki projekta,
- komunikacijska podpora projektu, širitev mreže pridruženih članov projekta,
- v naslovnem letu 2021 gostiteljstvo članov platforme v Sloveniji (predvidoma maja 2021),
- udeležba na srečanjih članov platforme European Regions of Gastronomy z namenom izmenjave znanj in izkušenj.

## RAZISKAVE IN ANALITIKA

### Raziskave

Na področju raziskav bo ključno sodelovanje z mednarodnimi institucijami, ki spremljajo ekonomske učinke krize ter oblikujejo napovedi glede okrevanja gospodarstva ter spremenjenih potovalnih navad. Pomembno bo predvsem sodelovanje z ETC in aktivna vloga pri oblikovanju novih politik in tržno raziskovalnih projektov. Zaradi nastale situacije smo odpovedali načrtovane raziskovalne projekte na ključnih evropskih trgih. Namesto tega se bomo osredotočili na specifične, ad-hock raziskave, vezane na aktualne potrebe in dogajanja. Zagotovili bomo tudi merjenje učinkovitosti dogodkov v organizaciji STO z izvajanjem spletnih anket o zadovoljstvu udeležencev/deležnikov slovenskega turizma.

### Analitika

Na področju analitike turističnega prometa bomo izvajali sledeče aktivnosti:

- izdelava modela ocene turističnega prometa v Sloveniji 2020,
- analiziranje in objava mesečnih rezultatov o turističnem prometu v Sloveniji,
- analiziranje in objava kazalnikov ekonomskega pomena turizma v Sloveniji in mednarodne primerjave (WEF, WTTC),
- analiza Ankete o tujih turistih 2019-2020 po sezonah in priprava integriranega poročila,
- priprava letne publikacije Slovenski turizem v številkah,
- specifične, ad-hoc analize, vezane na aktualne potrebe in dogajanja,
- objava podatkov in analiz na portalu slovenskega turizma in na družbenih omrežjih,
- sodelovanje s SURS na področju metodologije in izvajanja Ankete o tujih turistih in Ankete o tujih potnikih z namenom boljšega spremljanja ekonomskih kazalnikov turizma (turistični promet, priliv iz naslova izvoza potovanj).

### Članstvo v European Travel Commission market Intelligence Group

- Sodelovanje pri oblikovanju načrta raziskav.
- Sodelovanje v raziskavi ETC NTO Budget Survey – letna primerjalna raziskava organiziranosti nacionalnih turističnih organizacij (višina in struktura proračuna, pristojnosti in odgovornosti, število zaposlenih, število predstavništev, ciljni trgi itd.).

- Vnos podatkov o turističnem prometu Slovenije v spletno platformo Tourmis z namenom omogočanja komparativnih primerjav med državami članicami ETC.
- Uporaba knjižnice ETC (spremljanje sprememb v turističnem povpraševanju in ponudbi ter poslovanju turistične panoge na mednarodni in nacionalni ravni – spremljanje študij ETC, UNWTO, WTTC itd.).

## INOVATIVNOST IN BUTIČNOST

Nadaljujemo s spodbujanjem inovativnosti v turizmu in uvajanjem novih tehnologij. Prevetrili bomo obstoječe pozive Snovalec (spodbuda invencijam), Sejalec (nagrada za uresničene dosežke) ter poziv za 5-zvezdična doživetja z namenom iskanja medsebojnih sinergij in multiplikativnih učinkov.

Nastala koronska kriza še povečuje potrebo po krepitvi strateške pozicije Slovenije kot zelene, butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.

Z namenom enotnega razumevanja 5-zvezdičnih doživetij smo že leta 2018 zasnovali znamko kakovosti, s katero bo 5-zvezdična doživetja, ki izpolnjujejo jasno opredeljene kriterije, vključevala v svoje promocijske kanale na tujih trgih in sicer pod imenom Slovenia Unique Experiences. V letu 2018 je bil poziv objavljen pilotno (z enim odpiranjem oziroma ocenjevanjem), v letu 2019 sta bila objavljena 2 roka za ocenjevanje, prav tako sta dva roka načrtovana tudi v letu 2020.

Še pred nastankom koronske krize je bila podana ocena, da destinacije in turistično gospodarstvo ponudbe in doživetij z višjo dodano vrednostjo ne razvijajo v zadostni meri ter s tem zaostajajo v procesu ustvarjanja višje dodane vrednosti. S ciljem, da lahko natančneje oblikujemo te strategije in vzvode in jih tudi spodbujamo na daljši rok, smo v letu 2019 pristopili k projektu Analiza stanja in identifikacija potenciala butične ponudbe v slovenskem turizmu z oblikovanjem priporočil za aktiviranje večje vrednosti, ki je:

- natančno opredelil razumevanje in elemente butičnosti (na temeljih mednarodnega razumevanja tega koncepta, ob tem pa identificiral najmočnejše in specifične priložnosti v tem segmentu v Sloveniji),
- na osnovi analize in kriterijev opredelil, katere obstoječe ponudbe (nastanitvene zmogljivosti, gastronomijo in doživetja) prepoznavamo kot butične oziroma z elementi butičnosti,
- podal vpogled v načrte na ravni destinacij in gospodarskih subjektov za razvoj tovrstne ponudbe,
- identificiral potencial za razvoj tovrstne ponudbe po posameznih makro destinacijah (oziroma znotraj le-teh v posameznih destinacijah oziroma na določenih območjih znotraj teh) ter
- oblikoval smernice za okrepitev butične ponudbe in aktivacijo večje dodane vrednosti v slovenskem turizmu (akcijski načrt ukrepov za MGRT/državo, STO, destinacije in turistične ponudnike).

## EVROPSKI, STRATEŠKI IN DRUGI PROJEKTI

### Evropske destinacije odličnosti (EDEN)



Projekt Evropske destinacije odličnosti (European Destinations of Excellence) spodbuja razvoj trajnostnega turizma v Evropi in v ospredje postavlja manjše, a zanimive destinacije, ki ponujajo pristna doživetja in omogočajo odkrivanje bogate lokalne turistične ponudbe. STO je projekt Evropski komisiji prvič prijavila leta 2008. Do danes je naziv odličnosti prejelo osem slovenskih destinacij, petnajst pa se jih je uvrstilo v finale izbora.

V letu 2020 sta se zaključila dva EDEN projekta:

- EDEN Slovenia 2018-2019 (GRO/SME/17/C/095), ki je trajal 18 mesecev in se je zaključil 28.2.2020 ter
- EDEN Slovenia 2018 – Selection - Health and well-being tourism GRO/SME/18/C/065, ki je trajal 10 mesecev in se je zaključil 31.1.2020.

S strani Evropske komisije se pričakuje razpis za nov projekt EDEN PROMO 2020 in v tem primeru ponovna prijava projekta s strani STO za pridobitev sredstev in kadra za povečanje prepoznavnost izbranih zmagovalk in finalistk, olajšanje izmenjave dobrih praks po vsej Evropi ter spodbujanje sodelovanja med izbranimi destinacijami.

### Spremljanje in podpora evropskim projektom

STO se vsakoletno prijavlja na evropske projekte kot samostojna organizacija oz. nosilec projekta in kot strateška partnerica v projektih, ki so ključnega pomena za trajnostni razvoj slovenske turistične ponudbe, usmerjanje turističnih tokov, sezonalizacijo in tehnološke rešitve, ki gostu olajšajo nakupno pot. V letu 2020 se predvideva prijava enega samostojnega projekta in sodelovanje kot strateški partner v do 10-ih evropskih projektih. Tedensko bomo objavljali aktualne evropske in slovenske razpise ter slovenskemu turističnemu gospodarstvu svetovali glede partnerstev na nacionalni in regionalni ravni.

### Drugi strateški projekti

V ta sklop umeščamo sodelovanje pri razvoju in trženju kongresna turizma v izvedbi KUS in spodbujanje razvoja kongresne turistične ponudbe Slovenije.

STO bo tudi v sodelovanju z drugimi ključnimi partnerji v slovenskem turizmu spodbujala strateške projekte, ki prispevajo k razvoju in povečanju prepoznavnosti turistične ponudbe med izbranimi ciljnim javnostmi v Sloveniji.

## KLJUČNA STROKOVNA SREČANJA

V okviru strokovnih dogodkov slovenskega turizma bomo izpostavljali aktualne teme in izzive (krepitev konkurenčnosti, 5-zvezdična doživetja, višja dodana vrednost, sezonalizacija, usmerjanje turističnih tokov, itd.), da jih bomo skupaj z medresorskim sodelovanjem in v sodelovanju s slovenskih turističnim gospodarstvom učinkovito naslavljali v skladu s cilji Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 in glede na krizne razmere.

### Dnevi slovenskega turizma (DST)

Dnevi slovenskega turizma (DST), so osrednji strokovni dogodek v turizmu. Dogodek DST je organiziran v skladu s strateško usmeritvijo krepitve povezovanja pri razvoju in trženju slovenskega turizma z vsemi večjimi partnerskimi institucijami s področja turizma v Sloveniji: Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, Turistično zvezo Slovenije, Turistično-

gostinsko zbornico Slovenije, Sekcijo za gostinstvo in turizem pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije, Zbornico gorskih centrov – GZS, Združenjem turističnih agencij Slovenije, Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč, Zavodom – Kongresno-turistični urad, Društvom turističnih novinarjev Slovenije, Pohodništvo in kolesarjenje GIZ in drugimi. V okviru DST se zvrstijo pomembni dogodki, kot so plenarni del DST s podelitvijo najvišjih priznanj v turizmu, Gostinsko turistični zbor, prireditev Moja dežela – lepa in gostoljubna in Slovenski turistični forum.

**Dnevi Slovenskega turizma 2020 bodo potekali med 12. in 14. oktobrom v Thermani Laško.**

[Panel Turizem v okviru Strateškega Foruma Bled \(BSF\)](#)

Strateški forum Bled (BSF) se je uveljavil kot ena najvidnejših mednarodnih konferenc na visoki ravni v naši regiji. Razvil se je v platformo za poglobljeno strateško razpravo med voditelji in odločevalci iz javnega in zasebnega sektorja o glavnih izzivih, s katerimi se srečujeta Evropa in svet v 21. stoletju. Foruma se zaradi aktualnosti vsebin, možnosti bilateralnih srečanj, vrhunskih razprav in prijetnega okolja udeležuje vse več svetovnih voditeljev, gospodarstvenikov, predstavnikov akademske sfere, think tankov, medijev ter mladih. STO v sodelovanju z MGRT, Direktoratom za turizem ter Ministrstvom za zunanje zadeve v okviru letne krovne tematike BSF pripravi programsko zasnovo razprave na temo najbolj aktualnih izzivov v turizmu, poskrbi za znamčenje BSF in izvede panel turizem.

**Panel turizem v okviru BSF 2020 bo potekal 30.8. in 1.9. pod naslovom »Reprogramiranje turizma«.**

[Zeleni dan slovenskega turizma](#)

Zeleni dan slovenskega turizma je osrednji dogodek trajnostnega turizma v Sloveniji, ki ob svetovnem dnevu bio-diverzitete poteka pod okriljem STO in Konzorcija Slovenia Green. Na dogodku se zberejo predstavniki turističnih destinacij in turističnih ponudnikov, ki delujejo v smeri trajnostnega razvoja v okviru Zelene sheme slovenskega turizma. Zeleni dan slovenskega turizma je sestavljen iz slavnostnega dela (podelitev priznanj novim nosilcem znaka SLOVENIA GREEN) ter strokovnega dela, ki v ospredje postavlja aktualne izzive na področju trajnosti in turizma.

**Zeleni dan 2020 je bil načrtovan na dan 22. maj in zaradi ukrepov, povezanih z omejitvijo širitve korona virusa, ne bo izveden.**

#### 4.4.2 Vsebinski marketing

[Oblikovanje vsebin portala](#)

STO skrbi za razvoj in vzdrževanje osrednjega turističnega informacijskega spletnega mesta slovenia.info za promocijo slovenske turistične ponudbe. Nadaljevali bomo z oblikovanjem vsebin na tehnološko dovršenem ter uporabniku prijaznem spletnem portalu, in sicer skladno z jasno zastavljenim ciljem, ki spodbuja uporabnika k raziskovanju Slovenije kot turistične destinacije in njenih turističnih produktov ter dvigu želje uporabnika po uresničitvi/realizaciji potovanja. V portal bomo vključevali vse več uporabniških vsebin in izkušenj ter s tem zviševali kredibilnost podanih uredniških vsebin.

Še naprej si bomo prizadevali nadgrajevati lastno znanje in izkušnje na področju digitalnih trendov v turizmu ter jih prenašati na deležnike slovenskega turističnega gospodarstva do lokalne ravni, zato bomo **prek različnih oblik izobraževanj (delavnic, webinarjev, spletnih novic) izobraževali in usposabljali vse zainteresirane** tako s področja vsebinske in tehnološke digitalizacije kot tudi uporabe sodobnih komunikacijskih tehnik.

STO bo v letu 2020 lansirala nov portal »**Taste Slovenia**« s ciljem predstavitve gastronomske ponudbe za zahtevnejšega gosta. Specifičnost ponudbe v gastronomiji terja posebne pristope vsebinskega digitalnega marketinga. Na portalu bodo predstavljene restavracije z najvišjimi ocenami po mednarodno priznanih gastronomskih vodnikih, najbolj ocenjeni in nagrajeni slovenski chefi, gastronomska doživetja, aktualni gastronomski dogodki po Sloveniji ter splošne informacije o slovenski gastronomiji in vinu, ki Slovenijo predstavljajo kot privlačno gastronomsko destinacijo.

#### Produkcija promocijskih publikacij

STO ustvarja informativne tiskane publikacije, ki jih uporabnikom v listanje v elektronski obliki ponudimo tudi na spletu. Produkcija publikacij bo konceptualno in vsebinsko sledila viziji razvoja slovenskega turizma »Slovenija je zelena butična globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi« ter novi kreativni rešitvi »MY WAY« kot promocijska podpora identificiranim nosilnim turističnim produktom in podpora krepitvi prepoznavnosti blagovne znamke I feel Slovenia.

Načrt izdaje novih promocijskih publikacij smo prilagodili glede na aktualno situacijo in v letošnjem letu načrtujemo izdajo novega kataloga Sloveia Outdoor, Turističnega zemljevida Slovenije, izvedeni bodo določeni ponatisi publikacij, ki so na terenu pošle, pričela pa se bo tudi vsebinska priprava nove krovne imidž brošure o Sloveniji.

Vse publikacije bodo digitalizirane in dostopne tako na portalu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) kot različica za pregledovanje na namiznem računalniku ter tudi preko mobilnika. Digitalni katalogi bodo kot dodatno komunikacijsko orodje koherentno dopolnjevali druge promocijske aktivnosti STO na področju oglaševanja, digitalnega marketinga, sejamskih nastopov in pospeševanja prodaje.

#### Kreativni promocijski izdelki

Oblikovani bodo promocijski izdelki z znamko I feel Slovenia ter novo kreativno rešitvijo »MY WAY«. Določena linija bo izdelana glede na krovne strateške teme - v prvi vrsti bomo sledili obdobjni tematiki gastronomije in zelene strategije turizma.

Promocijski izdelki bodo podpirali:

- krovno zgodbo zelene, aktivne in zdrave Slovenije,
- krovno letno strateško temo (gastronomija),
- inovativne turistične produkte,
- druge projekte, aktivnosti digitalnega marketinga (nagradne igre), itd.

### 4.4.3 Korporativno komuniciranje

#### Cilji korporativnega komuniciranja z domačimi javnostmi

- Dvig prepoznavnosti in imidža turizma kot vse pomembnejše gospodarske panoge.
- Dvig ugleda slovenskega turizma kot vzpodbujevalca trajnostnega razvoja na globalni ravni in njegovega pomena na področju oblikovanja produktov višje dodane vrednosti.; še posebej v času okrevanja globalnega in slovenskega turizma po Covid 19.
- Dvig ugleda STO kot ključne strokovne in promocijske institucije na področju slovenskega turizma.
- Dvig pomena okrevanja slovenskega turizma in njegovega uspešnega pozicioniranja in trženja po odpravi omejitev zaradi Covid-19 na svetovnem turističnem zemljevidu.
- Povečanje prepoznavnosti turistične ponudbe in produktov, ki pomenijo konkurenčno prednost slovenskega turizma s posebnim poudarkom na varnosti, trajnostnem turizmu in turističnih produktih višje dodane vrednosti, ki predstavljajo butična, to je 5-zvezdična doživetja. Posebna pozornost bo posvečena komunikacijskim aktivnostim dvoletne osrednje tematike slovenskega turizma, to je gastronomiji.

Aktivnosti so usmerjene h komunikaciji s slovenskim turističnim gospodarstvom in drugimi ključnimi partnerji slovenskega turizma ter medijsko in splošno javnostjo. V letih 2020 in 2021 so ključne dejavnosti korporativnega komuniciranja naslednje:

#### Upravljanje turistične znamke I feel Slovenia

- Sodelovanje v medresorski promocijski skupini za upravljanje znamke I feel Slovenia pri Uradu vlade za komuniciranje (UKOM).
- Nadgradnja in posodobitev nabora izdelkov uradnega tržnika I feel Slovenia v skladu s cilji komuniciranja Slovenije in slovenskega turizma (v sodelovanju z UKOM).
- Izvajanje tržno komunikacijskih aktivnosti STO v skladu z znamko I feel Slovenia (IFS) in komunikacijsko platformo MY WAY.

#### Predstavite ključnih produktov in usmeritev slovenskega turizma strokovni in splošni javnosti

- Sodelovanje pri osrednji turistični oddaji Na lepše.
- Predstavitev v strokovni publikaciji Tur!zem in novičnikih TTA.
- Predstavitev ukrepov in aktivnosti MGRT, STO in drugih institucij, vezanih na zmanjševanje negativnih vplivov Covid-19 in posredovanje v tedenskih obvestilih.
- Predstavitev v komunikaciji najpomembnejšim in vplivnim slovenskim medijem.
- Predstavitev na osrednjem turističnem sejmu Natour Alpe Adria ter na sejmu MOS.
- Podprtje v vseh komunikacijskih aktivnostih STO.

#### Komunikacijska podpora razvojnim in trženjskim aktivnostim STO

Izvedba novinarskih konferenc ob ključnih dogodkih STO in izvedba novinarskih konferenc s ključnimi partnerji slovenskega turizma.

- Izvedba novinarskih konferenc, priprava in posredovanje sporočil za javnost in drugih komunikacijskih orodij ob izvedbi kampanje na domačem trgu za vzpodbujanje Slovencev za počitnikovanje doma.
- Izvedba študijskih tur za predstavnike slovenskih novinarjev s ciljem predstavitve razvojnih projektov STO (kultura, apiturizem, butični in trajnostni turizem).
- Sklepanje medijskih partnerstev.
- Priprava tedenskih novic TTA za domačo javnost.

- Priprava strokovne publikacije Turizem.na temo 25 let STO.
- Letni izbor ambasadorja slovenskega turizma.
- Sodelovanje z uglednimi in globalno prepoznavnimi športniki kot ambasadorji slovenskega turizma.

#### Komunikacijska podpora izbrani dvoletni tematiki slovenskega turizma in drugim izpostavljenim tematikam

- Izvedba novinarskih konferenc na temo Turizem in gastronomija.
- Vključevanje tematike v TTA in publikacijo Turizem.
- Izvedba študijske ture za predstavnike domačih medijev na temo Turizem in gastronomija.

#### 4.4.4 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJNH POSLOVNIH PROCESOV

##### Strateška usmeritev: UČINKOVITO TRŽENJE

Strateški cilji	Kazalniki	način izračuna merska enota	Izhodiščno leto (leto 2019)	Pričakovani letni rezultat – leto 2020/2021	
<b>RAZISKAVE, RAZVOJ, INOVATIVNOST IN EVROPSKI PROJEKTI</b>					
<b>P1/1c</b>	Izvedba analiz –tržni profili	Število realiziranih analiz – tržni profili	število analiz	5	min 0/6
<b>P1/2c</b>	Izvedba raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ)	število raziskav	4	min 1/4
<b>P1/3c</b>	Implementacija zelene sheme	Število na novo vključenih destinacij in ponudnikov v shemo	število destinacij	11	min 5/5

#### 4.4.5 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK STRANK

##### Strateška usmeritev: ZADOVOLJNI PARTNERJI SLOVENSKEGA TURIZMA

Strateški cilji	Kazalniki	način izračuna merska enota	Izhodiščno leto (leto 2019)	Pričakovani letni rezultat – leto 2020/2021	
<b>S1</b>	Kakovost storitev	Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z izvajanjem	od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG)	4,13	min 3/3



			programa STO	dela	povprečna ocena (S1/1 do S1/4)		
<b>S1/1</b>	Zadovoljstvo portalom	s	Ocena zadovoljstva uporabnostjo portala <a href="http://www.slovenia.info">www.slovenia.info</a>	z	od 1/nezadovoljni 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	do	4,27 min 3/3
<b>S1/2</b>	Zadovoljstvo učinkovitostjo dogodkov (poslovne borze in sejmi)	z	Ocena zadovoljstva učinkovitostjo izvedbe poslovnih borz in sejmov	z	od 1/nezadovoljni 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	do	4,24 min 3/3
<b>S1/3</b>	Zadovoljstvo učinkovitostjo izvedbe DST	z	Ocena zadovoljstva učinkovitostjo izvedbe DST organizaciji STO	z	od 1/nezadovoljni 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	do	4,29 min 3/3
<b>S1/4</b>	Zadovoljstvo uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	z	Ocena zadovoljstva uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav	z	od 1/nezadovoljni 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena	do	4,08 min 3/3
<b>S2</b>	Izvedba delavnic s slovenskim turističnim gospodarstvom (STG)	s	Realizacija števila delavnic s STG za pripravo dvoletnega programa dela		realizirano delavnic število	število	4 min 1/2
<b>S3</b>	Zadovoljstvo resornega ministrstva		Realizacija sklepov sveta agencije		(realizirani sklepi/sprejeti sklepi)* 100		100 % min 85 %/ 85 %

# Priloga 1: Izjava o uresničevanju večletne strategije razvoja javne agencije



Kot zakoniti zastopnik Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju STO), v skladu s 36. členom Zakona o javnih agencijah (Ur.l. RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C) podajam

## I Z J A V O,

da ima STO sprejet dokument »**STRATEGIJO RAZVOJA SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE ZA OBDOBJE 2016 – 2020**«, ki v svoji vsebini kot vodilna Institucija za razvoj in trženje slovenskega turizma opredeljuje:

- doprinos k poslovni uspešnosti slovenskega turizma in njegove konkurenčnosti,
- ukrepe za izboljševanje konkurenčnosti gospodarstva nasploh in podobo ter ugled Slovenije kot države,
- zagotavljanje kvalitetnih storitev v odnosu do javnosti in uporabnikov,
- ukrepe za zagotavljanje učinkovite porabe sredstev ter
- ukrepe za zagotavljanje učinkovite kadrovske politike.

Julij 2016

mag. Maja Pak,  
direktorica STO

