

I FEEL
SLOVENIA

PROGRAM DELA STO 2020/2021

Oktober 2019

www.slovenia.info

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 3 |
| 2. TURIZEM V SLOVENIJI V LETIH 2018 IN 2019 (januar–junij) TER POGLED NAPREJ | 5 |
| 3. TRŽENJSKE SMERNICE STO | 8 |
| 3.1 Cilji rasti slovenskega turizma | 8 |
| 3.2 Formula trajnostnega turizma..... | 9 |
| 4. PROGRAM DELA STO ZA LETI 2020 IN 2021 | 14 |
| 4.1 Ključni cilji STO za leti 2020 in 2021 | 14 |
| 4.2 Struktura proračuna | 15 |
| 4.3 Tržno komuniciranje | 17 |
| 4.3.1 Ciljni trgi | 17 |
| 4.3.2 Skupni projekti promocije | 21 |
| 4.3.3 Komunikacijska orodja | 23 |
| 4.3.3.1.Vsebinski digitalni marketing..... | 23 |
| 4.3.3.2.Poslovne borze in sejmi | 25 |
| 4.3.3.3.Pospeševanje prodaje | 27 |
| 4.3.4 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJNH POSLOVNIH PROCESOV | 31 |
| 4.4 Trženjska infrastruktura | 32 |
| 4.4.1 Razvoj..... | 32 |
| 4.4.2 Raziskave in analitika | 36 |
| 4.4.3 Inovativnost..... | 38 |
| 4.4.4 Evropski, strateški in drugi projekti | 40 |
| 4.4.5 Ključna strokovna srečanja..... | 41 |
| 4.4.6 Akademija za trženje v turizmu | 42 |
| 4.4.7 Oblikovanje vsebin portala | 43 |
| 4.4.8 Produkcija promocijskih publikacij | 43 |
| 4.4.9 Kreativni promocijski izdelki..... | 43 |
| 4.4.10 Korporativno komuniciranje..... | 44 |
| 4.4.11 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJNH POSLOVNIH PROCESOV | 45 |
| 4.4.12Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK STRANK | 45 |
| 5. KADRI | 47 |
| 5.1 Kadrovski načrt za leti 2020 in 2021 | 47 |
| 5.2. Organiziranost STO | 48 |
| 5.3 Stalno strokovno usposabljanje zaposlenih..... | 49 |
| 5.4 Kazalniki uspešnosti dela STO – UČENJE IN RAST | 50 |
| Priloga1: Izjava o uresničevanju večletne strategije razvoja javne agencije..... | 51 |

1. UVOD

DOBRI REZULTATI, NOVI IZZIVI

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, ki je nastajala v tesnem sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki slovenskega turizma, je opredelila ključne izzive slovenskega turizma in izpostavila prioritete delovanja na vseh ravneh.

Razvojna strategija predvideva osredotočenost na razvoj konkurenčne, kakovostne in razlikovalne ponudbe, na trajnostnih načelih in ob trajnostni rasti, tržna strategija pa še posebej naslavlja izzive na vse bolj zahtevnem, zasičenem in segmentiranem mednarodnem trgu, ki zahteva učinkovito trženjsko strategijo – osredotočanje (trgi in ciljne skupine), avtentično in razlikovalno komunikacijo, odlično vsebino (za katero pa so ključni odlična izkušnja in privlačni produkti) in krepitev digitalnih kanalov.

V prvi polovici strateškega obdobja nam je uspelo rasti postaviti v pravo zaporedje: nadpovprečne letne rasti prihodov, višje letne rasti prenočitev in najvišje letne rasti prilivov iz izvoza potovanj (pred letom 2017 obratno zaporedje). Napovedana umiritev rasti na globalni, evropski in tudi na slovenski ravni je vsekakor pravi trenutek, ko je še dodatno potrebno okrepiti napore v višanje dodane vrednosti, trajnostni razvoj, osredotočeno trženje ter geografsko in časovno razpršitev obiska. To so temeljne prioritete v podporo uresničevanju glavnega strateškega cilja (3,7- 4,0 mrd EUR iz naslova izvoza potovanj) in vizije zelene butične Slovenije za 5-zvezdična doživetja.

S programom dela STO 2020-2021 nadalje naslavljam o predeljene cilje in še ne-uresničene ukrepe za doseganje zastavljenih ciljev. Z letom 2019 uvedena promocijska taksa, ki zagotavlja stabilen vir financiranja promocije omogoča okrepitev trženjskih aktivnosti za promocijo Slovenije kot turistične destinacije in izboljšuje konkurenčno pozicijo države.

KLJUČNE SMERNICE DELA STO

Slovenska turistična organizacija izvaja aktivnosti v okviru treh vsebinskih sklopov: vsebinskega digitalnega marketinga, komuniciranja s poslovnimi javnostmi ter razvoja, raziskav, inovativnosti in evropskih projektov.

Skladno z vizijo slovenskega turizma bodo aktivnosti STO tudi v letih 2020 in 2021 usmerjene v povečevanje prepoznavnosti Slovenije kot »zelene butične globalne destinacije za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi« (kot je opredelitev vizije slovenskega turizma).

Na področju vsebinskega digitalnega marketinga bomo nadaljevali z večjimi, segmentiranimi digitalnimi kampanjami ter razvojem še naprednejšega oglaševanja kot posledice neposrednega sodelovanja z Googlom, z uporabo orodij podatkovnega marketinga, kreativno rabo družbenih omrežij, krepili sodelovanje s tujimi mediji in novinarji ter nadaljevali sodelovanja z National Geographicom. Novosti na področju komuniciranja s poslovnimi

javnostni so povezane z digitalizacijo poslovnih procesov, ustvarjanjem sinergij z globalnimi odmevnimi dogodki, gostovanjem mednarodnih uglednih B2B srečanj v Sloveniji, aktivnejšim sodelovanjem z luksuznimi potovalnimi platformami ter v promociji Slovenije v partnerstvu z drugimi državami, zlasti na prekomorskih trgih. Hrbtenica aktivnosti pa ostajajo skrbno izbrani in povpraševanju prilagojeni sejmi, borze in workshopi. Kot podpora odločanju se bo krepilo področje tržnih raziskav tako na ključnih kot rastočih perspektivnih trgih. Razvojne aktivnosti bodo usmerjene v nadaljnjo krepitev Zelene sheme slovenskega turizma, razvoja 5-zvezdičnih doživetij, inovativnost, izvajanje ukrepov iz Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomije, razvoj turističnega produkta touring ter izobraževanje v okviru Akademije za trženje v turizmu.

Prihajajoče obdobje bodo zaznamovali številni odmevni dogodki, ki so odlična priložnost za krepitev prepoznavnosti Slovenije v svetu: Expo Dubai 2020, poletne Olimpijske igre Tokio 2020, predsedovanje Slovenije svetu EU 2021. Dogodki z močnim dosegom se bodo zvrstili tudi na domačih tleh: kot so Svetovno prvenstvo v poletih Planica 2020, Svetovno prvenstvo v biatlonu 2021 ter Evropsko nogometno prvenstvo do 21 let. Leto 2021 pa je tudi naslovno leto Slovenije kot Evropske gastronomske regije, gastronomski turizem pa nosilna dvoletna tematika STO. Vsa komunikacija Slovenije kot turistične destinacije od pomladi 2019 poteka pod okriljem nove komunikacijske in osvežene kreativne rešitve I feel Slovenia – MY WAY, ki na emocionalen način nadgrajuje pozicijo Slovenije kot aktivne, zelene in zdrave destinacije in jo približa obiskovalcem, ki iščejo personalizirane izkušnje in doživetja po meri posameznika.

PRORAČUN

Višina sredstev, namenjenih posameznim trgov, izhaja iz delitve trgov v tri skupine. Promociji na šestih ključnih trgih slovenskega turizma (Nemčija, Avstrija, Italija, Francija, Velika Britanija, Ruska federacija) bo STO namenila 56% sredstev, 27 % rastočim in perspektivnim trgov Benelux, Švica, Danska in Finska, Madžarska, Poljska, Češka) in 17 % za oddaljene trge (ZDA, GCC države, Izrael, Kitajska, Južna Koreja in drugi).

Leta 2020 je za izvajanje programa dela STO predviden proračun **16,425.000 EUR** (od tega iz naslova MGRT virov v višini 10,800.000 EUR, 750.000 EUR lastnih virov ter 4,875.000 EUR iz naslova promocijske takse), za delovanje STO pa **2,675.000 EUR** (od tega iz naslova MGRT virov v višini 2,450.000 EUR ter 225.000 EUR iz naslova promocijske takse), kar pomeni skupaj **19,100.000 EUR**. *Leta 2021* je za izvajanje programa dela STO prav tako predviden proračun **16,425.000 EUR** (od tega iz naslova MGRT virov v višini 10,800.000 EUR, 750.000 EUR lastnih virov ter 4,875.000 EUR iz naslova promocijske takse), za delovanje STO pa prav tako **2,675.000 EUR** (od tega iz naslova MGRT virov v višini 2,450.000 EUR ter 225.000 EUR iz naslova promocijske takse), kar pomeni skupaj **19,100.000 EUR**. Trenutno aktivnosti na STO znotraj kadrovskega načrta izvaja 37 zaposlenih, od tega trije predstavniki v tujini (v Nemčiji, Italiji in Avstriji), v letu 2020 pa nameravamo vzpostaviti tudi predstavništvo v Veliki Britaniji.

Pomembna novost je projekt sofinanciranja on-line in off-line aktivnosti za tri glavne skupine deležnikov: vodilne destinacije, turistično gospodarstvo in produktna združenja (za slednje tudi področje razvojnih aktivnosti). Z letom 2020 bo tako prvič del proračuna (3,200.000 EUR) STO namenjen sofinanciranju aktivnosti na ravni destinacij, podjetij in produktov.

MERJENJE UČINKOVITOSTI

Merjenje učinkovitosti dela STO temelji na metodologiji sistema uravnoveženih kazalnikov Balanced Scorecard, ki opredeljuje merjenje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja javne agencije na štirih temeljnih področjih: (1) finančni vidik, (2) vidik notranjih poslovnih procesov, (3) vidik poslovanja s strankami oziroma partnerji v slovenskem turizmu in (4) vidik zaposlenih (učenje in rast). Opredeljeni kazalniki so predstavljeni v okviru posameznih vsebinskih poglavij, na katera se nanašajo.

LJUDJE, SODELOVANJE, POVEZOVANJE

Turizem je panoga, ki bolj kot katerakoli druga zahteva res močno povezovanje in sodelovanje – različnih sektorjev, ministrstev, podjetij, organizacij in ljudi. Cilj je jasen – od 3,7 do 4 milijarde EUR iz naslova izvoza potovanj do leta 2021. Kaj bo ta cilj zahteval od vseh nas? Usklajeno, osredotočeno, zavezano in ambiciozno delovanje. Nas vseh in vsakega izmed nas.

2. TURIZEM V SLOVENIJI V LETU 2018 IN 2019 (januar–junij) TER POGLED NAPREJ

STATISTIČNI PREGLED LETA 2018¹

Leta 2018 slovenski turizem zabeležil rekordne številke. Z 11 % več tujih turističnih prihodov glede na leto 2017 se uvršča nad povprečje Evrope.

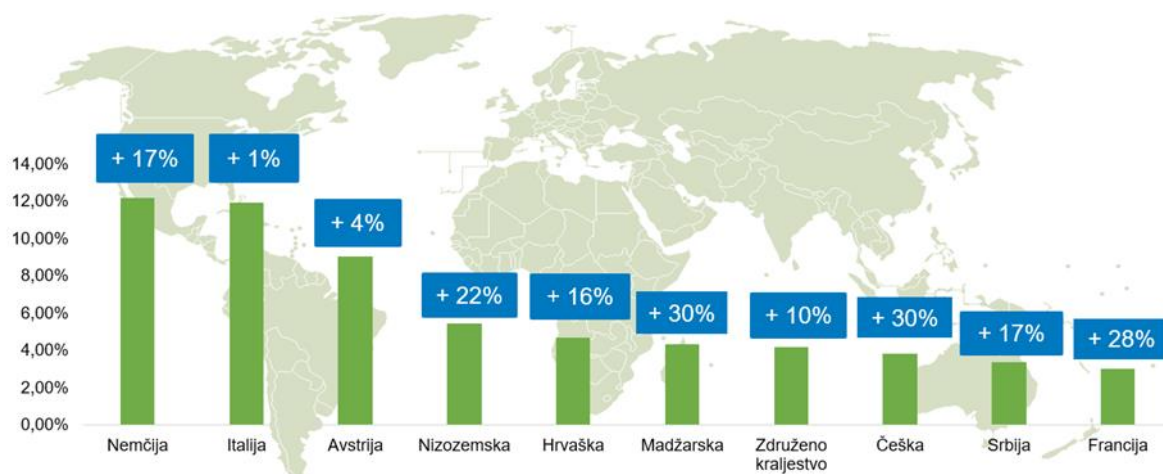
Leta 2018 je bilo 5.933.266 prihodov turistov in 15.694.705 prenočitev, kar je za 8 % več prihodov in 10 % več prenočitev kot leta 2017. Število prenočitev je prvič preseгло mejo 15 milijonov.

Med turističnimi prenočitvami je bilo leta 2018 dobri dve tretjini tujih prenočitev. Tuje prenočitve so presegle mejo 11 milijonov.

Skupaj so tuji turisti leta 2018 ustvarili 71,2 % vseh prenočitev. Slabo polovico tujih prenočitev (47,6 %) so leta 2018 ustvarili turisti iz šestih držav: Nemčija (12,2 %), Italije (11,9 %), Avstrije (9 %), Nizozemske (5,5 %), Hrvaške (4,7 %), in Madžarske (4,3 %). Za 10,3 % več turistov je bilo iz Združenega kraljestva, za 24,8 % več pa gostov iz Irske. Nadaljuje se tudi trend rasti prenočitev turistov iz držav vzhodne Evrope (iz Madžarske za 29,5 %, Češke republike za 29,9 %, Poljske za 23,3 %, Slovaške za 26,8 %, Srbije za 16,9 % več prenočitev). Zanimanje za Slovenijo narašča tudi na Bližnjem vzhodu; leta 2018 je bila 7-odstotna rast prenočitev gostov iz Izraela. Pozitiven je tudi trend rasti števila prenočitev turistov iz nordijskih držav: Švedska je opravila za 24,2 %, Norveška za 5,9 %, Danska za 6,2 %, Finska za 21,6 % in Nizozemska za 21,6 % več prenočitev. Negativno rast smo zaznali pri prenočitvah turistov iz Ruske federacije (- 2,3 %).

¹ Viri: SURS, UNWTO, ETC, Banka Slovenije

Slika 1: Top 10 trgov – delež prenočitev in stopnje rasti 2018/2017



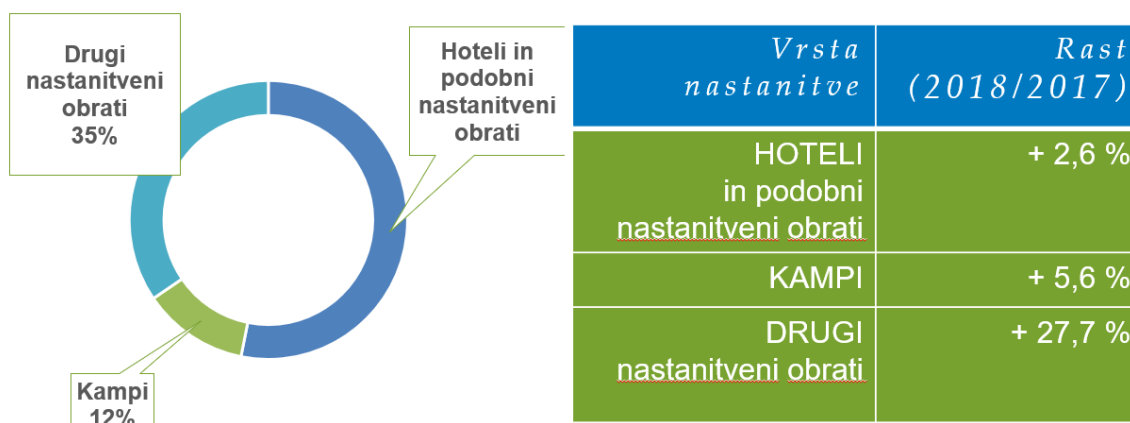
Pozitiven trend števila gostov in njihovih prenočitev opazamo tudi z oddaljenih trgov. Leta 2018 so več prenočitev tako ustvarili gostje z Japonske (25,1 %), Republike Koreje (0,6 %), Kitajske (38,5 %), Avstralije (26,1 %), ZDA (24 %), Kanade (25,2 %) in Brazilije (14,7 %).

Domačih gostov je bilo v navedenem obdobju približno toliko kot v istem obdobju lani, prav tako so ustvarili približno toliko prenočitev kot v letu 2017. Domači gostje pomenijo 25,4 % vseh prihodov in 28,8 % vseh prenočitev.

Največ turističnih prenočitev je bilo leta 2018 v gorskih občinah (29 %), kar je za 13,6 % več kot leto prej. Prenočitvam v gorskih občinah sledijo zdraviliške občine z 22 % prenočitev in obmorske občine z 19 % prenočitev. Zaradi večjega obiska tujih turistov je več prenočitev leta 2018 ustvarila tudi Ljubljana, in sicer skupno za 22,3 % več kot leta 2017, in s tem dosegla največjo stopnjo rasti med vsemi vrstami občin.

V slovenskih hotelih je bilo evidentiranih 53,2 % vseh prenočitev (2,6 % več kot v preteklem letu). V kampih je bilo 12,3 % vseh prenočitev (za 5,6 % več kot leta 2017). Večje povečanje števila prenočitev turistov leta 2018 glede na leto 2017 je bilo tudi v drugih nastanitvenih objektih in sicer kar za 27,7 % več prenočitev.

Tabela 1: Deleži in rast prenočitev (2018/2017) po vrstah nastanitvenih obratov



Po podatkih UNWTO je rast mednarodnih turističnih prihodov leta 2018 v Evropi znašala 6 odstotkov. Slovenski turizem se z 11-odstotno rastjo mednarodnih prihodov v letu 2018 tako uvršča nad povprečno rastjo mednarodnih prihodov v Evropi in svetu.

Leta 2018 je bilo iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 2,71 milijarde EUR prilivov, kar pomeni 11,6-odstotno rast glede na leto 2017.

TURIZEM V ŠTEVILKAH V LETU 2019 (1–6)

Po podatkih SURS je bilo število prenočitev turistov v prvih šestih mesecih leta 2019 za 4,3 % večje kot v enakem obdobju lani. Skupno število turistov v tem obdobju se je povečalo za 6,4 %. Število tujih turistov se je povečalo za 7,8 %, število njihovih prenočitev pa za 6,1 %. Domačih gostov je bilo v navedenem obdobju za 3,3 % več kot v enakem obdobju lani, ustvarili pa so za 0,5 % več prenočitev. Kar 71,4 % vseh prihodov in 68,1 % vseh prenočitev so opravili tuji gosti. Ključni trgi so bili glede na število prenočitev od januarja do junija: Italija (11,9 %), Nemčija (11,5 %), Avstrija (10,7 %), Hrvaška (7,1 %) in Srbija (4,7 %). V tem obdobju se je povečalo število prenočitev z emitivnih trgov Avstrije (za 3,7 % več prenočitev), Italije (za 2,8 % več prenočitev) in Nemčije (za 12,0 % več prenočitev). Prenočitev turistov iz Združenega kraljestva je bilo približno toliko kot v enakem obdobju leta 2018, prenočitev gostov iz Irske pa za 12,5 % več. Več prenočitev je bilo tudi iz sosednjih držav, to je Hrvaške 4,7 % in Madžarske 4,8 %. Nadaljuje se tudi trend rasti prenočitev turistov iz držav vzhodne Evrope (iz Češke republike za 20,8 %, Poljske za 12,4 %, Slovaške za 9,5 %, Srbije za 4,7 % več prenočitev). Pozitiven trend števila gostov in njihovih prenočitev opazamo tudi s prekomorskih trgov. V prvih šestih mesecih so več prenočitev tako ustvarili gostje iz Kitajske (38,0 %), Republike Koreje (3,8 %), Brazilije (0,7 %), ZDA (11,8 %) in Kanade (18,3 %) ter Avstralije (10,2 %). Razveseljiv je podatek o vnovični rasti prenočitev ruskih turistov (2,5 %). V prvem polletju je največ turistov obiskalo gorske občine (27,6 % prihodov), kjer so ustvarili tudi največ prenočitev (27,0 % vseh). Največjo rast prihodov, glede na enako obdobje leta 2018, beležimo v Ljubljani (11,7 %), kjer se je prav tako najbolj povečalo število prenočitev (9,0 %).

NAPOVEDI ZA LETI 2019 IN 2020

Po oceni UNWTO se bodo turistični prihodi na svetovni ravni leta 2019 povečali od 3,0 % do 4,0 %. Z izjemo Amerike se največje rasti pričakujejo v regijah zunaj Evrope: v Aziji in Pacifiku (od +5 % do +6 %), na Bližnjem vzhodu (od +4 % do +6 %), v Afriki (od +3 % do +5 %) in Ameriki (od +2 % do +3 %). Rast turističnih prihodov v državah Evrope naj bi znašala od +3 % do +4 %, kar pomeni 21,3 milijona več prenočitev kot leta 2018.

Tabela 2: Primerjava ocen napovedi za leti 2019 in 2020 s strani ETC in UNWTO²

| | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|-----------------|---------|---------|---------|-------------------|---------|-------|
| | ETC | UNWTO | ETC | UNWTO | ETC | UNWTO |
| Svet | + 5,4 % | + 6,0 % | + 4,3 % | + 3,0 % - + 4,0 % | + 3,9% | NP |
| Evropa | + 5,2 % | + 6,0 % | + 3,3 % | + 3,0 % - + 4,0 % | + 2,8 % | NP |
| Azija – Pacifik | + 6,3 % | + 6,0 % | + 5,4 % | + 5,0 % - + 6,0 % | + 5,3 % | NP |
| Amerika | + 4,1 % | + 3,0 % | + 4,2 % | + 2,0 % - + 3,0 % | + 4,2 % | NP |
| Afrika | + 7,6 % | + 7,0 % | + 6,4 % | + 3,0 % - + 5,0 % | + 5,0 % | NP |
| Bližnji vzhod | + 4,8 % | +10 % | + 6,1 % | + 4,0 % - + 6,0 % | + 6,2 % | NP |

² Vir: European Tourism in 2018: Trends & Prospects (Q4/2018); UNWTO Tourist Barometre

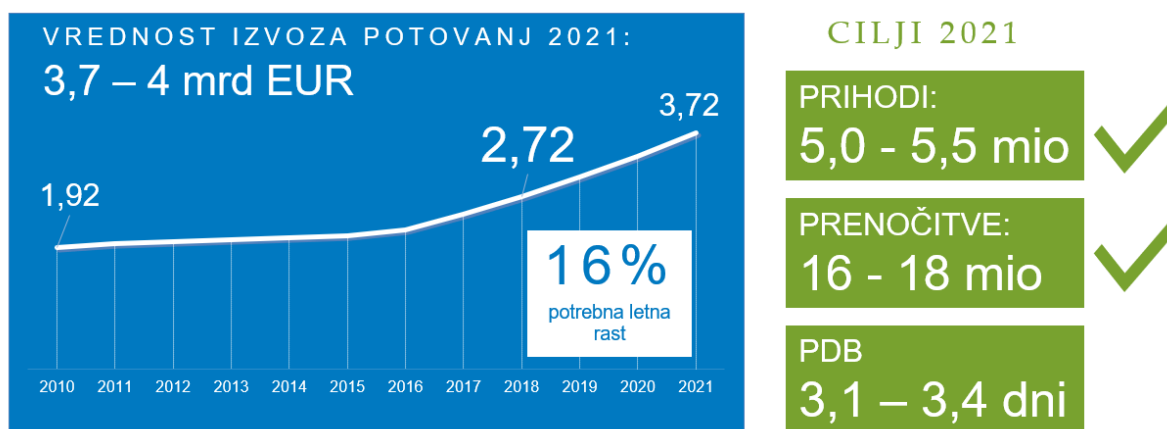
3. TRŽENJSKE SMERNICE STO

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 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. STO je bila v zadnjih dveh letih s strani platforme Virtuozo uvrščena med najboljših pet nacionalnih turističnih organizacij na globalni ravni. 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)³. Slovenija se je na lestvici WEF 2019 uvrstila na 36. mesto in glede na zadnje merjenje napredovala za 5 mest. Kljub dobrim rezultatom in uvrstitvam pa še vedno obstajajo ovire, ki zmanjšujejo konkurenčnost slovenskega turizma kar se pozna na preizki stopnji rasti prihodkov iz izvoza potovanj.

3.1. Cilji rasti slovenskega turizma⁴

1. 3,7–4 milijarde EUR iz naslova izvoza potovanj,
2. 5,0–5,5 milijona turističnih obiskov,
3. 16–18 milijonov prenočitev,
4. povprečna dolžina bivanja 3,1–3,4 dneva,
5. 18.000–22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih,
6. povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju z 8.000 na 12.000 zaposlenih.

Slika 2: Uresničevanje ciljev do 2021



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

³ Vir: Identifikacija tržnega potenciala, Valicon 2018 in raziskava segmenta »High Value Traveller«, STO, Valicon 2019

⁴ Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 – scenarij pospešenega trajnostnega razvoja

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 prepotrebnih prenov, kaj je pokazala tudi v 2019 zaključena primerjalna analiza slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi s ponudniki iz držav srednje in zahodne Evrope.

Napovedana umiritev rasti na globalni in tudi slovenski ravni je vsekakor pravi trenutek, ko je še dodatno potrebno okrepiti napore v višanje dodane vrednosti ter se osredotočati na segment gostov, ki na destinaciji ostanejo dlje.

3.2. Formula trajnostnega turizma

Odgovor na globalne turistične izzive ter trajnostni konkurenčni razvoj slovenskega turizma ponuja formula trajnostnega marketinga, ki pooseblja bistvo delovanja STO.

Slika 3: Formula trajnostnega marketinga



PRVIČ: VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

DRUGIČ: CILJI IN FOKUSNA PODROČJA

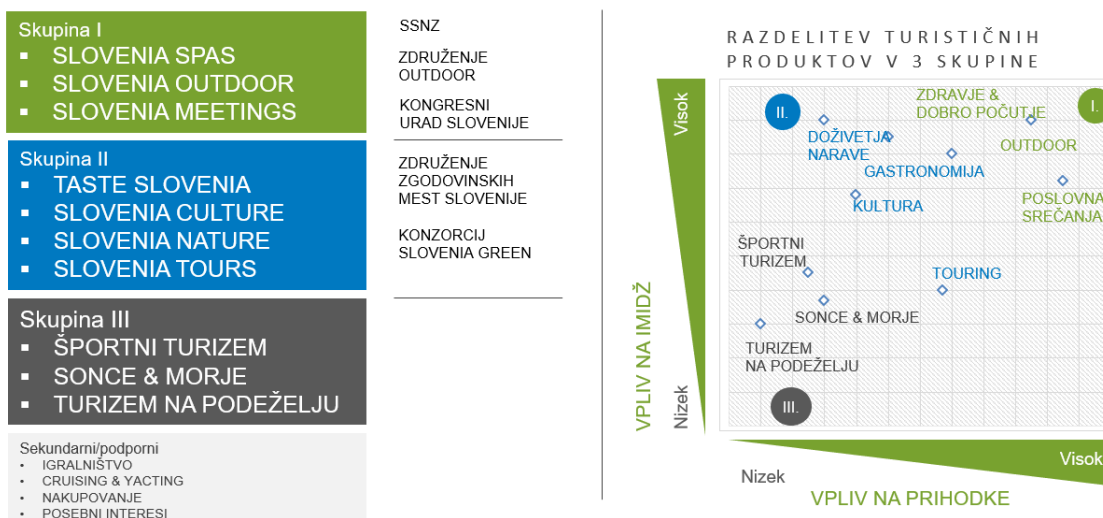
POVEČANJE DODANE VREDNOSTI

- 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).

Krovni razvojni koncept na področju produktov je trajnostni razvoj, ki je temeljna paradigma za vse produkte slovenskega turizma. 10 primarnih turističnih produktov: (1) Počitnice v gorah in Outdoor, (2) Poslovna srečanja in dogodki, (3) Zdravje in dobro počutje, (4) Doživetja narave,

(5) Gastronomija, (6) Kultura, (7) Sonce in morje, (8) Športni turizem, (9) Krožna potovanja in (10) Turizem na podeželju.

Slika 4: Ključni turistični produkti

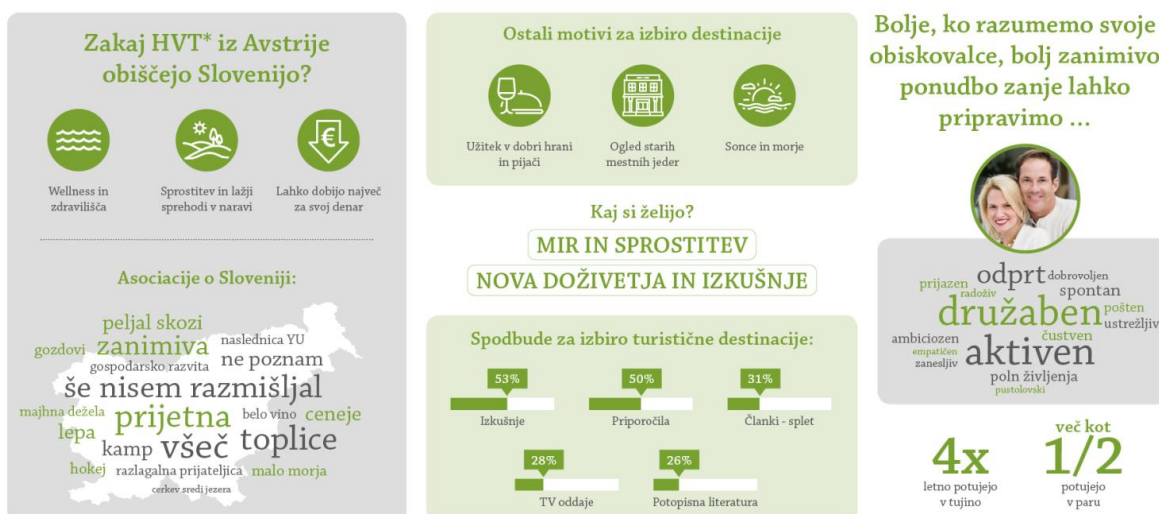


OSREDOTOČANJE NA JASNO DEFINIRANE CILJNE SKUPINE

- Osredotočanje na segment »High Value Traveller«.
- Trgi z nadpovprečno potrošnjo.
- Trgi z daljšo povprečno dobo bivanja.
- Trgi z bolj izraženo namero za potovanja izven sezone.
- Nagovarjanje nišnih skupin (Passion Groups).

»High Value Traveller« je turist, ki je za dopust pripravljen plačati več, bodisi zaradi izbire namestitvenega objekta, ravni vključenih storitev, izdatkov za prehrano ali dodatnih doživetij na destinaciji. To so turisti, ki svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi merila najnižje cene temveč so za to, da dopust preživijo v skladu s svojimi pričakovanji, pripravljeni plačati ustrezno ceno, pri čemer pa še vedno iščejo najboljše razmerje za svoj denar.

Slika 5: Prikaz segmenta »High Value Traveller« na trgu Avstrije⁵



⁵ Vir: Raziskava »High Value Traveller« segmenta, STO, Valicon, 2019

ČASOVNA IN GEOGRAFSKA RAZPOREDITEV POVPRASEVANJA

- Model vodilnih destinacij in trženjskih makro destinacij: 4 regije, 35 vodilnih destinacij.
- Krepitev turističnega obiska (izven poletne sezone).

Zaradi povečanih pritiskov na naravno in družbeno okolje, ki jih prinaša povečana rast turizma, se tako v svetu, Evropi in Sloveniji, vse več destinacij sooča s potrebo po preišljenem in uravnoteženem trajnostnem razvoju ter okrepitvi upravljanja destinacije, tokov in izkušnje (kakovost življenja prebivalcev na eni strani in kakovost izkušnje obiskovalca na drugi). Novi izzivi od destinacij zahtevajo nova znanja in kompetence ter prioritete. V podporo temu procesu je Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 opredelila tudi novo organiziranost na destinacijski ravni, skozi Model makro destinacij, ki je postal pomembna platforma v delovanju STO.

Temelj modela so opredeljeni partnerji na lokalni ravni (to so destinacijski zavodi oziroma DMMO – Destinacijske management in marketing organizacije), ki upravljajo destinacije, ki so v modelu opredeljene kot »Vodilne destinacije«. Opredeljene »Vodilne destinacije« (skupaj jih je 35, ki jih upravlja 35 zavodov) skupaj opravijo 97 odstotkov vseh prenočitev v Sloveniji (podatek za leto 2018).

Slika 6: Prikaz vodilnih destinacij, razporejenih v 4 makro destinacije



KREPITEV PREPOZNAVNOSTI SLOVENIJE

- Pod znamko I feel Slovenia.
- Nova komunikacijska platforma My way.
- Močni dogodki z globalnim dometom, tuje znamke, ambasadorji.

TRAJNOSTNI RAZVOJ IN BUTIČNI TURIZEM

- Nadaljnja krepitev Zelene sheme slovenskega turizma.

- Razvoj in pospeševanje konkretnih orodij za krepitev koristi za destinacijo/ponudnika/turista.
- Spodbujanje inovativnosti in evropskih projektov.
- Merjenje vplivov in spodbujanje pozitivnih učinkov turizma za vse.
- Slovenija kot gonilo trajnostnega razvoja na evropski ravni.
- Sodelovanje pri dogodkih s sporočilom trajnosti.

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.

Ključni strateški cilj Zelene sheme slovenskega turizma je uvajanje trajnostnih modelov v slovenski turizem, tako na ravni turističnih ponudnikov kot destinacij. Vse cilje strateških usmeritev spremlja trajnostni razvoj in skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje. 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 nosilec znaka.

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.

TRETJIČ: PARTNERSTVA

Delamo v tesnem partnerstvu z našimi ključnimi deležniki:

- destinacijskimi organizacijami,
- slovenskim turističnim gospodarstvom,
- produktnimi združenji,
- tujimi partnerji:
 - Virtuozo in drugi partnerji v luksuznem segmentu,
 - destinacijski partnerji na prekomorskih trgih (HR, AT, IT...),
 - certificirani potovalni specialisti za Slovenijo (IFS akademija),
 - European Travel Commission,
 - Green Destinations in drugi partnerji s področja trajnostnega razvoja,
 - krepitev sodelovanja s specialisti.

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, ki povzame vse aktivnosti in medsebojne obveznosti, podpisan jeseni za naslednje leto (prvič za leto 2020). Partnerski dogovor ni finančno vrednoten, temveč povzema vse načine sodelovanja med STO in VD.

ČETRTO: PROMOCIJA

- Nova komunikacijska platforma in osvežena kreativna rešitev My way.
- Gastronomija kot nosilna razvojna in komunikacijska tema 2020 in 2021.
- Odmevni mednarodni dogodki ((Expo Dubai 2020, poletne OI Tokio 2020, predsedovanje svetu EU 2021, svetovna in evropska športna prvenstva,...)).

NOVA KOMUNIKACIJSKA REŠITEV MY WAY

I feel Slovenia – MY WAY predstavlja temeljno komunikacijsko platformo in kreativno rešitev za celotno on-line in off-line komunikacijo v organizaciji STO za nekaj prihodnjih let. Nova rešitev (lansiranje pomladi 2019) prinaša pomembno komunikacijsko in kreativno poenotenje vseh naših verbalnih in vizualnih rešitev. Želeli smo poenotiti našo komunikacijo, jo kreativno optimizirati in posodobiti v skladu z najsodobnejši trendi. Največjo vrednost izbrane rešitve vidimo zato prav v tem, da je osmislila in povezala ter nadgradila naše dosedanje aktivnosti in rešitve ter za komuniciranje pod znamko I feel Slovenia ponudila nagovore, vizuale in slogansko rešitev, ki je usklajena z znamko oziroma jo na izredno pretanjen način dopolnjuje.

Velika ideja v ozadju komunikacijske in kreativne rešitve MY WAY temelji na personalizaciji doživetij in izbire. V ospredje postavlja pristna slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo, ki navdušujejo in aktivno vključujejo obiskovalca. Postavlja se v "kožo" uporabnika in komunicira skozi njega. Vabi ga, da izkusi Slovenijo na njemu edinstven način, spodbuja doživljanje in čutenje Slovenije na »moj način«. Gre pa seveda za mnogo več kot sam akcijski nagovor. Dosedanji slogan »Zelena. Aktivna. Zdrava.« ne bo več v uporabi kot slogan, vendar pa ostaja kot osrednja ideja Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije, saj je to temeljni del identitete Slovenije kot turistične destinacije. **V središču ideje je tako personalizacija doživetij in osebnih izbir uporabnikov, ki jih nagovarja na bolj čustveni in izkustveni ravni.**

Koncept MY WAY deluje kot široka in izjemno fleksibilna komunikacijska platforma, ki učinkovito odgovarja na raznolike komunikacijske potrebe Slovenije kot turistične destinacije pod znamko I feel Slovenia na krovni ravni, na ravni makro destinacij, nosilnih produktov ter za potrebe raznolikih tržno-komunikacijskih orodij, v organizaciji STO. Temeljno orodje za delo z novo komunikacijsko rešitvijo je [Komunikacijski priročnik MY WAY](#).

Komunikacijska platforma MY WAY na eni strani deluje na ravni komunikacije (celotna on-line in off-line komunikacija na ravni STO) in na drugi strani na ravni razvoja doživetij.

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).

KLJUČNI CILJI STO V LETIH 2020 IN 2021

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

Tabela 2: Cilji rasti slovenskega turizma⁶

| Strateški cilji | Kazalniki | Način izračuna | Izhodiščno leto (2018) | Pričakovani letni rezultat 2020/2021 |
|-----------------------------------|--------------------|--|---------------------------|--|
| | | Merska enota (odstotek) | | |
| 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 | 2,7 mrd. EUR ⁷ | + 3 % na predhodno leto OPOMBA: za dosego cilja iz STRST bi bila potrebna 16% rast, ki pa glede na stanje novih investicij in prenov hotelskega sektorja, ni realna |
| 2. Povečanje števila prenočitev | Število prenočitev | metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100 | 11.176.010 ⁸ | + 3 % na predhodno leto OPOMBA: umirjanje rasti |
| 3. Povečanje števila prihodov | Število prihodov | metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100 | 4.425.139 ⁹ | + 3 % na predhodno leto OPOMBA: umirjanje rasti |

⁶ Cilji rasti slovenskega turizma so opredeljeni v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

⁷ Vir: Banka Slovenije; podatki za leto 2018

⁸ Vir: SURS, letni podatki 2018

⁹ Vir: SURS, letni podatki 2018

4.2 Struktura proračuna

V posameznih letih 2020 in 2021 je za promocijo namenjenih **16,425.000 EUR letno** (od tega iz naslova MGRT virov 10,800.000 EUR, 750.000 EUR lastnih sredstev ter 4,875.000 EUR iz naslova promocijske takse).

Tržnemu komuniciranju (digitalno in klasično komuniciranje, odnosi z javnostmi, sejmi in borze, poslovni dogodki, sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti, skupni projekti promocije) bomo namenili 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 leta 2020 in leta 2021 namenjenih 2.758.000 EUR oziroma 17 % programskih sredstev.

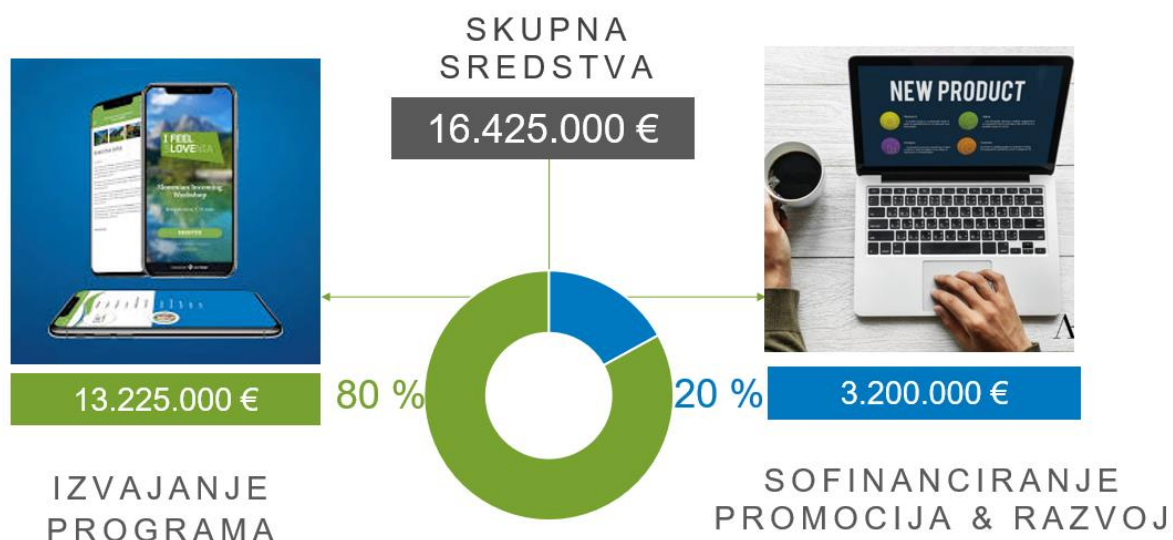
Tabela 3: Sredstva za promocijo

| Sredstva za promocijo (proračunski in lastni viri) | 2020 | Delež | 2021 | Delež | Indeks 21/20 |
|--|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-----------------|
| I. TRŽNO KOMUNICIRANJE | 13.667.000 | 83 % | 13.667.000 | 83 % | 100 |
| Digitalno in klasično komuniciranje, odnosi z javnostmi, sejmi in borze, poslovni dogodki, sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti, skupni projekti promocije <i>Ključni trgi, rastoči in perspektivni trgi, oddaljeni trgi ter skupni projekti promocije</i> | | | | | |
| II. TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA | 2.758.000 | 17 % | 2.758.000 | 17 % | 100 |
| Portal, oblikovanje vsebin, promocijski material, raziskave, razvoj, evropski projekti, blagovna znamka, drugi projekti | | | | | |
| SKUPAJ | 16.425.000 | 100 % | 16.425.000 | 100 % | 100 |

RAZPIS ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJSKIH IN RAZVOJNIH AKTIVNOSTI

Z letom 2020 uvajamo novost, projekt sofinanciranja on-line in off-line aktivnosti za tri glavne skupine deležnikov: vodilne destinacije, turistično gospodarstvo in produktna združenja (za slednje tudi področje razvojnih aktivnosti).

Slika 8: Predvidena skupna sredstva 2020 in 2021



20% od skupnih programskih sredstev STO, ki za leto 2020 znašajo 16,425.000 EUR bo namenjenih sofinanciranju aktivnosti na ravni destinacij, podjetij in produktov, z enim pomembnim ciljem, to je povečanje sinergij med krovno ter ponudbeno/produktno/destinacijsko ravni.

Slika 9: Shematski prikaz treh razpisov za sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti za leti 2020 in 2021

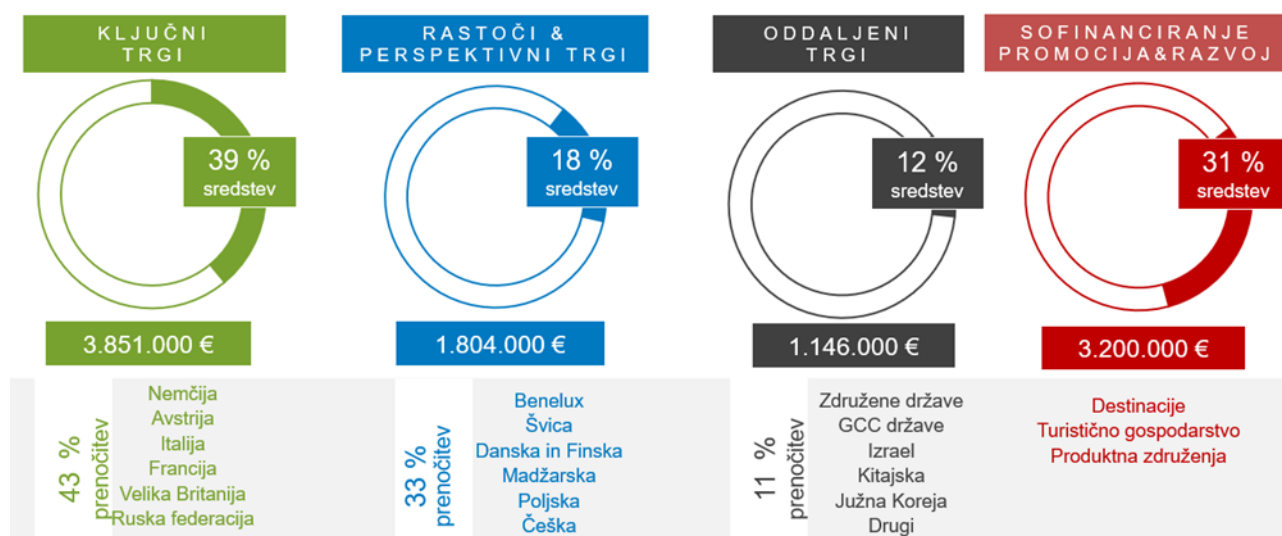


4.3 Tržno komuniciranje

4.3.1 Ciljni trgi

Za tržno komuniciranje in sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti na tujih trgih bomo v letih 2020 in 2021 namenili 10.001.000 EUR na leto.

Slika 10: Prikaz strukture sredstev za tržno komuniciranje ter sofinanciranje promocijskih in razvojnih aktivnosti za 3 sklope trgov



TUJI TRGI: KLJUČNI TRGI

► **Italija, Avstrija, Nemčija, Združeno kraljestvo, Francija in Ruska federacija (= 4,8 milijona prenočitev oziroma 43,0 % tujih prenočitev)**

V letih 2020 in 2021 bomo za KLJUČNE TRGE namenili **3.851.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja na leto oziroma 39 % 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 nagovarjanju ciljnih segmentov s konkretnimi produkti. Hkrati pa se še naprej krepi sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B).

1) NEMČIJA – PVT MÜNCHEN

► **2018: 12,2 % prenočitev (1. mesto) ► 17,4 % več prenočitev glede na leto 2017**

Nemčija je tretji najmočnejši turistični trg na svetu (za ZDA in Kitajsko) in največji evropski trg s skoraj 70 milijoni potovanj, daljših od 4 dni, in s 77 milijoni krajših potovanj, za katera Nemci

porabijo okoli 90 milijonov evrov. Ko gre za izbiro počitniških destinacij, se tretjina Nemcev odloči za dopustovanje doma, tretjina za oddih na Mediteranu, tretjina pa se razporedi po vseh preostalih svetovnih destinacijah. Posebej cenovno občutljivi so pri stroških prevoza, za katerega kar četrtina išče najugodnejšo ceno. Cena je manj pomemben faktor, ko gre za hrano ali za nakupovanje.

Ključni poudarki:

- jasno zastavljeni ciljni segmenti in izpostavitve produktov z višjo dodano vrednostjo,
- krepitev percepcije o Sloveniji kot turistični destinaciji z visoko dodano vrednostjo,
- trženjsko se bomo osredotočili na dežele Baden Wuertenburg in Bayern, delno tudi Berlin, Hessen, NRW in Hamburg, poudarili pa bomo trajnostni razvoj in zeleni turizem,, ki ima na nemškem področju visoko vrednost, gastronomijo, oddih v naravi ter wellness in edinstvena doživetja,
- pozitiven premik želimo narediti v pred- in posezonskem času; tržili bomo tudi adventno ponudbo,
- krepili bomo podobo Slovenije, kot zelene trajnostne destinacije; drugačne od množičnega turizma.

2) ITALIJA – PVT MILANO

► **2018: 11,9 % prenočitev (2. mesto) ► 1 % več prenočitev glede na leto 2017**

Letno potuje okoli 34 milijonov Italijanov, kar je približno polovica vseh prebivalcev Italije. Med tistimi, ki si privoščijo dopust, jih kar 80 % dopustuje doma, preostalih 20 % pa v tujini, od tega kar 13% znotraj Evropske Unije. Italijani v tujino potujejo v povprečju petkrat letno in opravijo 2 daljši in 3 krajša potovanja. V večini (60 %) potujejo v poletni sezoni, četrtina tudi spomladi (27 %). Potrošnja Italijanov na dopustu se je glede na 2017 povečala za slabe 4%. Povprečna potrošnja/potovanje znaša 838 EUR (namestitve, storitve, aktivnosti, hrana in pijača). Italijani na potovanjih pogosto iščejo najugodnejše cene ko gre za prevoz in nastanitev, cena ne igra pomembne vloge pri izbiri ponudnika.

Ključni poudarki:

- jasno zastavljeni ciljni segmenti in izpostavitve produktov z višjo dodano vrednostjo,
- pri promociji se bomo osredotočili primarno na severno Italijo z obalo, pa tudi na Rim in Neapelj, poudarili bomo oddih v naravi in wellness, gastronomijo, trajnostni razvoj in zeleni turizem,
- v ospredju bodo aktivnosti povezane z dvoletno tematiko, gastronomijo, terme, aktivne počitnice v Alpah ter kultura.

3) AVSTRIJA – PVT DUNAJ

► **2018: 9 % prenočitev (3. mesto) ► 3,5 % več prenočitev glede na leto 2017**

Avstrijci na leto ustvarijo nekaj manj kot 20 milijonov turističnih potovanj; od tega dobro polovico kratkih potovanj (do tri prenočitve) in slabo polovico dolgih potovanj (4 ali več prenočitev). Letne dopuste Avstrijci raje preživljajo v tujini kot doma; le slaba tretjina Avstrijcev dopustuje v domovini. 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 manj pomemben dejavnik, ko gre za hrano in izbiro destinacije. Stanje avstrijskega gospodarstva je v boljšem položaju od evropskega povprečja, so država z nadpovprečno

visoko rastjo BDP glede na 2017 (2,9%) in država z eno izmed najnižjih stopenj brezposelnosti, napovedi turistične industrije pa kažejo pozitivno sliko in visoko pripravljenost Avstrijcev za dopustovanje in potovanja. Avstrija je ugoden trg z vidika doseganja ciljev desezonalizacije in upravljanja turističnih tokov (dopustovanje izven glavne sezone, zanimanje za V Slovenijo).

Ključni poudarki:

- jasno zastavljeni ciljni segmenti in izpostavitvev produktov z višjo dodano vrednostjo,
- v Avstriji bomo poudarili izvrstno gastronomsko ponudbo v povezavi z aktivnim oddihom v neokrnjeni naravi (opaziti je znatno naraščanje zanimanja za produkte tipa Alpe Adria Trail) ter kulturo.

4) ZDRUŽENO KRALJESTVO

► **2018: 4,2 % prenočitev (7. mesto) ► 10,3 % povečanje glede na leto 2017**

S perspektive turističnega sektorja je bilo za britanski trg leto 2018 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. Ne glede na to, pa potovanja še vedno ostajajo visoko na listi prioritet Britancev, število potovanj je glede na 2018 poraslo za 3% in je gledano absolutno, najvišje od leta 2011. Britanski gosti so manj dovzetni za sezonska nihanja, saj potujejo vse leto – v tujino potujejo štirikrat letno in opravijo dve krajši in dve daljši potovanji. Po potrošnji so Britanci na 5 mestu v svetovnem merilu. Najugodnejše cene iščejo predvsem ko gre za prevoz in nakupovanje. Cena se jim zdi manj pomembna ko gre za hrano ali dodatne aktivnosti na destinacij.

Ključni poudarki:

- polno delujoče novo predstavništvo slovenskega turizma,
- jasno zastavljeni ciljni segmenti in izpostavitvev produktov z višjo dodano vrednostjo
- krepitev letalskih povezav,
- 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. Nadaljevali bomo promocijo trajnostnega turizma, ki je na tem trgu zelo cenjen.

5) FRANCIJA

► **2018: 3 % prenočitev (10. mesto) ► 27,6 % več prenočitev glede na leto 2017**

Francija ima izjemen turistični potencial, ki izvira iz velikosti 66-milijonskega tržišča ljudi z največjim številom dni dopusta na svetu. Za Francoze je značilno, da imajo minimalno 5 tednov letnega dopusta, v povprečju kar 7,5 tedna. V preteklem letu je na letni dopust odpotovalo okoli 80 % Francozov; v tujino jih je odpotovalo 35 % oziroma 1,3 milijona. Evropske destinacije sprejmejo okoli 70 % Francozov, ki potujejo v tujino. Tudi za francoski trg je značilen preobrat pri izbiri turističnih destinacij; geopolitični nemiri, ki so bili v preteklosti razlog za opuščanje obiska nekdanjih priljubljenih afriških destinacij in nadomeščanje le-teh na bližnjih in varnejših južnoevropskih destinacijah, so se vsaj deloma polegli in znova posegli v prerazporeditev turističnih tokov.

Ključni poudarki:

- krepitev prepoznavnosti na trgu, ki v preteklosti ni bil umeščen kot ključni,
- 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

► 2018: 2,7 % prenočitev (14. mesto) ► 2,3 % manj prenočitev glede na leto 2017

Rusi potujejo dvakrat letno in opravijo eno krajše in eno daljše potovanje v tujino. Večina potuje v poletni sezoni, slaba četrtina 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 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.

Ključni poudarki:

- izpostavljali bomo produkte z višjo dodano vrednostjo, zdraviliški in spa turizem, mesta in kulturo ter počitnice ob morju,
- iskanje novih luxury workshopov.

TUJI TRGI: RASTOČI PERSPEKTIVNI TRGI

► Benelux, Švica, Danska in Finska, Madžarska, Poljska in Češka, Hrvaška in Srbija ► 3,2 milijone prenočitev oziroma 29,0 % tujih prenočitev

V letih 2020 in 2021 bomo za RASTOČE PERSPEKTIVNE TRGE namenili **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).

TUJI TRGI: ODDALJENI TRGI

► ZDA, države skupine GCC, Izrael, Kitajska, Južna Koreja, Avstralija, drugi trgi ► 1,4 milijona prenočitev oziroma 12,8 % tujih prenočitev

V letih 2020 in 2021 bomo za ODDALJENE TRGE namenili **1.146.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja na leto oziroma 12 % sredstev za tuje trge (brez sredstev za skupne/globalne projekte). Na teh trgih je Slovenija sistematično prisotna že več let, a v omejenem obsegu. **V prihodnjih dveh letih povečujemo delež promocijskih sredstev za te trge, s ciljem izkoriščanja visoke stopnje rasti prihodov turistov iz teh držav.**

Na oddaljene trge vstopamo že vrsto let v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom ter v partnerstvih s sosednjimi državami, s katerimi lahko razvijemo privlačne in konkurenčne produkte, v sodelovanju z letalskimi družbami pa dodatno okrepimo pritok turistov s teh trgov. Krepijo se aktivnosti preko digitalnih platform namenjenih TO/TA segmentu. Slovenija bo v naslednjih dveh letih izvajala sistematično promocijo preko združenj in luksuznih platform na oddaljenih trgih (npr. Virtuoso, USTOA,...), prav tako se bo promocija Slovenije kot turistične destinacije vršila **na dveh ključnih globalnih dogodkih v letu 2020 in sicer na poletnih olimpijskih igrah v Tokiu in na EXPO Dubai. Hkrati bomo razvijali tudi nove trge (npr. Avstralija).**

DOMAČI TRG

► Leta 2018 so domači gosti ustvarili približno toliko prihodov in prenočitev kot v letu 2017. V strukturi gostov so domači gosti dosegli 28,8-odstotni delež prenočitev.

STO izvaja aktivnosti na tujih trgih, na domačem trgu pa zagotavljamo trženjsko platformo v slovenskem jeziku (portal, razvojni vidik itn.), podpiramo povezovanje destinacij in turističnih ponudnikov ter pospešujemo razvoj inovativnih produktov in zelenega turizma. Na domačem trgu STO z različnimi projekti in aktivnostmi skrbi za rast ugleda turizma kot ene najpomembnejših in hkrati najbolj perspektivnih gospodarskih panog med medijsko, strokovno in splošno javnostjo.

RAZPIS ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJSKIH IN RAZVOJNIH AKTIVNOSTI

V letu 2020 in 2021 bomo izvedli projekt sofinanciranja on-line in off-line aktivnosti za tri glavne skupine deležnikov: vodilne destinacije, turistično gospodarstvo in produktna združenja (za slednje tudi področje razvojnih aktivnosti), za kar bomo namenili sredstva v višini **3,200.000 EUR** oziroma 31 % 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 letih 2020 in 2021 bomo SKUPNIM PROJEKTOM PROMOCIJE namenili **3.666.000 EUR** sredstev tržnega komuniciranja. Sredstva bodo namenjena za:

1) Globalne borze v tujini:

1. FITUR Madrid (20.–26. 1. 2020, januar 2021);
2. ITB Berlin (4.–8. 3. 2020, 10.-14. 3. 2021);
3. IMEX Frankfurt (21.–23. 5. 2020, 18.-20.5.2021);
4. TTG Rimini (oktober 2020, oktober 2021);
5. WTM London (november 2020, november 2021);
6. IBTM World Barcelona (november 2020, november 2021).

2) Poslovne oziroma B2B dogodke v Sloveniji:

1. CONVENTA (januar 2020, januar 2021);
2. SIW 2018 (predvidoma maj 2020, maj 2021);
3. Borza aktivnih počitnic (predvidoma april 2020, april 2021);
4. Blejski strateški forum, turistični panel, (september 2020, september 2021);
5. DST – Dnevi slovenskega turizma (november 2020, november 2021);
6. SPACE in ESPA (november 2020, november 2021).
7. Sejem Alpe Adria, GR (februar 2020)
8. Udeležba na sejmu MOS 2020 (september 2020)

3) Globalne promocijske projekte:

1. EXPO Dubai 2020
2. Poletne olimpijske igre v Tokiu 2020
3. Predsedovanje Slovenije Svetu EU 2021
4. Organizacija konference Global Digital Tourism Think Tank 2021
5. Drugi promocijski projekti.

4) Specializirane produkte:

1. Sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom (filmski festival Cannes, maj 2020, maj 2021 in druge ključne skupne aktivnosti).

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 na oddaljenih trgih 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 v smučarskih skokih, Planica
2. FIS Svetovni pokal Zlata lisica, Pohorje in Pokal Vitranc, Kranjska gora
3. Svetovno prvenstvo v deskanju, Rogla
4. Svetovno prvenstvo v smučarskih poletih, Planica 2020
5. Svetovno prvenstvo v biatlonu, Pokljuka 2021
6. Triathlon Challenge Bled, 2020

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 z vidika orodij tržnega komuniciranja 11 % sredstev namenjenih poslovnim borzam in sejmom, 25 % digitalnemu oglaševanju, 19 % klasičnemu oglaševanju, 7 % odnosom z javnostmi, 6 % pospeševanju prodaje (dogodki z organizatorji potovanj) ter 32 % on-line in off-line aktivnostim sofinanciranja na ravni destinacij, podjetij in produktov.

4.3.3.1 Vsebinski digitalni marketing

OBLIKOVANJE VSEBIN

Strateška usmeritev v razvoj in implementacijo vsebinskega digitalnega marketinga se je izkazala za pravo razvojno smer katerega nadaljnjo krepitev narekuje tudi STRST. Z novo Strategijo vsebinskega digitalnega marketinga smo izoblikovali ključne razvojne smernice ter kratkoročne in srednjeročne ukrepe. Kot uporabno in učinkovito orodje upravljanja vsebin se je izkazalo oblikovanje krovnega letnega uredniškega koledarja, ki ga uredniški svet oblikuje v sodelovanju s STG in destinacijami. Le-tega smo nadgradili s segmentacijo vsebin, posebej za spletne obiskovalce portala www.slovenia.info kot tudi ločeno za novičnike Stories, po posameznih ključnih trgih, poleg splošne angleške različice tudi ločeno za italijanski trg ter nemško govoreče trge (Avstrija, Nemčija, Švica).

Skladno z najsodobnejšimi digitalnimi trendi načrtujemo posodabljanje www.slovenia.info, tako funkcionalnosti kot tudi podobe spletnih strani v atraktivno spletno središče informacij. Posebno pozornost bomo posvečali tudi posodabljanju Poslovnih spletnih strani. Nenehno bomo nadgrajevali in bogatili vsebine MEDiateke (z novimi foto-, video- in avdio vsebinami).

Glede na obdobjno tematsko usmeritev za to programsko obdobje je to produkt gastronomija, še posebej poudarimo vsebine/produkte, vezane na nosilno tematiko.

Oblikovanje vsebin kot celota poleg priprave uredniškega koledarja zajema dejansko oblikovanje besedil in pridobivanje fotografij, 360-stopinjskih posnetkov, cinemagrafov, animacij in videov, s katerimi podkrepimo besedilo v interaktivne članke/zgodbe. Te so podlaga za objave po vseh digitalnih kanalih STO, skladno z uredniškim koledarjem. Letni uredniški koledar delimo z vodilnimi destinacijami in partnerji slovenskega turističnega gospodarstva, s ciljem, da komuniciramo bolj usklajeno na vseh nivojih in ustvarjamo večje komunikacije sinergije.

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.

Oglaševalske kampanje se izvajajo v dveh večjih sklopih. Prvi, to je globalna digitalna kampanja, zajema večje število trgov, vse ključne trge, rastoče perspektivne trge ter ZDA in temelji na dvigovanju prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, preko različnih oblik nativnega oglaševanja, v določenem delu pa se osredotoča na dvigovanje možnosti obiska Slovenije, s promocijo unikatnih produktov in destinacij. Drugi sklop pa zajema, vsebinsko večkanalno kampanjo v partnerstvu z večjimi, globalnimi medijskimi partnerji.

Kampanje bodo podkrepljene s konkretno digitalno promocijo turističnih produktov slovenskega turističnega gospodarstva in posameznih turističnih destinacij v partnerskem sodelovanju. V ta namen bo Slovenska turistična organizacija povabila k sodelovanju destinacije in slovensko turistično gospodarstvo, skladno z namenom in cilji posamezne načrtovane digitalne kampanje.

ODNOSI Z JAVNOSTMI IN DRUŽBENI MEDIJI

Svojstvene, zanimive in avtentične zgodbe bodo 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 bomo gradili pozitivno podobo Slovenije in naklonjenost vseh javnosti.

Komuniciranje s splošnimi javnostmi bomo nadgradili s segmentacijo vsebin po trgih. Mesečno bomo pripravljali zgodbe o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi (Stories from Slovenia, B2C javnost). Te bomo pripravljali v osmih jezikih, objavljenih na spletnem portalu www.slovenia.info. V prvi fazi bomo segmentirali vsebine za italijanski in nemško govoreče trge, potem pa nadaljevali še z jezikovnimi različicami.

Pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti na ključnih, rastočih in oddaljenih trgih bomo vzpostavili kontinuirano sodelovanje s profesionalnimi PR-agencijami. Nadaljevali bomo z e-novicami v angleškem jeziku za poslovne medije (News from Slovenia za tuje medije, dvakrat na mesec) v lastni režiji, hkrati pa bomo s PR agencijami so-oblikovali sporočila za vsak ciljni trg, glede na letni čas in ključne produkte posameznega trga. Dodatno bomo angažirali agencije tudi za nabor in sodelovanje z digitalnimi vplivneži.

Pri pripravi sporočil za tuje medije načrtujemo **uvvedbo tako imenovanih MULTIMEDIA NEWS RELEASE (integracija video- in foto-vsebin ter družabnih omrežij v sporočila za tuje medije).**

Kot poseben tehnološko napreden izziv smo si zadali cilj izvedbe **več podatkovno podprtih projektov.** Izvajali jih bomo s povezovanjem naprednih analitičnih in funkcionalno naprednih digitalnih marketinških platform:

1. **Celovita uporabniška izkušnja**, spremljanje poti uporabnika od trenutka ko pride na spletni portal, do takrat ko odide ter vse njegove nadaljnje obiske- z izvedbo

segmentacije skladno s ključnimi segmentnimi skupinami po raziskavi Persone ciljnih skupin slovenskega turizma;

2. **Personalizacija**, saj potrošniki pričakujejo, da bodo ponudniki prepoznali in razumeli njihove potrebe ter prilagodili ponudbo tem pričakovanjem. Projekt se bo razvijal kot nadgradnja uspešne implementacije projekta segmentacije.
3. **Projekti umetne inteligence**, bodo krojili prihodnost uporabniške izkušnje, zato bomo izvedli več razvojnih projektov kot so npr. strategija glasovnega iskanja, interaktivnih mobilnih aplikacij ipd.

Študijska potovanja za predstavnike tujih medijev ter ostalih digitalnih vplivnežev bodo še naprej pomemben del aktivnosti, pri čemer bodo ta še bolj osredotočena in ciljno usmerjena v pridobivanje najvplivnejših novinarjev in drugih vplivnih posameznikov na družabnih omrežjih. Zaradi vse večjega pomena kratkih video zgodb (Stories) bomo posebno pozornost namenili produkciji video storytellinga. Oblikovali bomo posamezne programe vplivnostnega marketinga po posameznih trgih ali skupinah trgov in pristopili k sistematičnemu spremljanju rezultatov. Posamezniki ali skupine bodo lahko postali ambasadorji Slovenije in njenih turističnih produktov. Še naprej bomo organizirali tudi različne dogodke za tuje medije v tujini v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom ter instameete z vplivneži. **Komunikacijo na družbenih omrežjih bomo še bolj okrepili skladno s ciljnimi skupinami (persone) za posamezna družbena omrežja.** Okrepili bomo način podajanja vsebin z uredniškim pristopom za posamezno družbeno omrežje. Napredek, ki ga želimo doseči na tem področju je ustvariti še bolj privlačne vsebine in povečati delež interakcij, zato bomo še več napora vložili v spremljanje hipne komunikacije med uporabniki preko vseh kanalov družbenih omrežij STO.

4.3.3.2 Poslovne borze in sejmi (B2B in B2C) ¹⁰

V letih 2020 in 2021 bo organiziranih 48 borz in sejmov letno (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). Sejmi in borze se organizirajo na trgih glede na strateške usmeritve v trženju in interes gospodarstva po udeležbi (30 % stroškov se pokrije iz naslova participacije gospodarstva).

| SEJMI IN BORZE V ORGANIZACIJI STO | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|------------------|-----------------|---------------|
| DATUM | NAZIV DOGODKA | MESTO | DRŽAVA | VRSTA |
| 15.–19. 1. 2020, januar 2021 | Vakantiebeurs | Utrecht | Nizozemska | Sejem |
| 16.–19. 1. 2020, januar 2021 | Ferienmesse | Dunaj | Avstrija | Sejem |
| 11.–19. 1. 2020, januar 2021 | CMT | Stuttgart | Nemčija | Splošni sejem |
| 20.–26. 1. 2020, januar 2021 | FITUR | Madrid | Španija | Borza |
| 6.–9. 2. 2020, februar 2021 | Vakantie Salon | Bruselj | Belgija | Sejem |
| 11.–12. 2. 2020, februar 2021 | IMTM | Tel Aviv | Izrael | Sejem/borza |
| 13. - 16. 2. 2020, februar 2021 | Holiday World Praga | Praga | Češka republika | Sejem |

¹⁰ 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.

| | | | | |
|--------------------------------|-------------------|------------------|----------|---------------------------|
| 19.–23. 2. 2020, februar 2021 | F.R.EE. | München | Nemčija | Sejem |
| februar 2020, februar 2021 | IFT | Beograd | Srbija | Sejem |
| 4.–8. 3. 2020, 10.-14.3.2021 | ITB | Berlin | Nemčija | Borza |
| 17.–19. 3. 2020, marec 2021 | MITT | Moskva | Rusija | Borza |
| April 2020, 2021 | Freizeit | Celovec | Avstrija | Sejem |
| April 2020, april 2021 | ATM | Dubaj | ZAE | Borza |
| Maj 2020, maj 2021 | ITB China | Šanghaj | Kitajska | Borza |
| 21.–23. 5. 2020, 18.-20.5.2021 | IMEX | Frankfurt | Nemčija | Kongresna borza |
| 7.–8. 7. 2020, julij 2021 | RDA | Köln | Nemčija | Borza – avtobusni turizem |
| Oktober 2020, 2021 | Top Resa | Pariz | Francija | Borza |
| Oktober 2020, 2021 | TTG | Rimini | Italija | Borza |
| November 2020, 2021 | WTM | London | VB | Borza |
| November 2020, 2021 | IBTM World | Barcelona | Španija | Kongresna borza |

SEJMI V SODELOVANJU S PARTNERSKIMI ORGANIZACIJAMI PREKO POZIVA

| DATUM | NAZIV DOGODKA | MESTO | DRŽAVA | VRSTA |
|--------------------------------|---|----------------------|-------------|-------------------------------------|
| 16.-19. 1. 2020, januar 2021 | Go | Brno | Češka | Splošni sejem |
| 17.–26. 1 2020, januar 2021 | Grüne Woche | Berlin | Nemčija | Živilski sejem |
| 23.–26. 1. 2020, januar 2021 | Lets camp | Antwerpen | Belgija | Kamping sejem |
| 23.–26. 1. 2020, januar 2021 | ITF SlovakiaTour | Bratislava | Slovaška | Splošni sejem |
| 23.–28. 1. 2020, januar 2021 | Caravana | Leeuwarden | Nizozemska | Kamping sejem |
| 26.2.–1. 3. 2020, februar 2021 | Caravaning Reise | Essen | Nemčija | Pohodniški/kolesarski/kamping sejem |
| Februar 2020,2021 | SA.NA.M.A. | Saint Etienne | Francija | Ribiški sejem |
| 28.2.–1. 3. 2020, marec 2021 | Fiets en Wandelbeurs | Utrecht | Nizozemska | Pohodniški/kolesarski sejem |
| 12.-15. 3. 2020, marec 2021 | Leipziger Buchmesse | Leipzig | Nemčija | Knjižni sejem |
| 20.– 22. 3. 2020, marec 2021 | Salon du Randonneur | Lyon | Francija | Pohodniški/kolesarski sejem |
| 25.-27. 3. 2020, marec 2021 | UITT | Kijev | Ukrajina | Splošni sejem |
| 28.- 29. 3. 2020, marec 2021 | Argus Bike Festival | Dunaj | Avstrija | Pohodniški/kolesarski sejem |
| Marec 2020, 2021 | Fly Fishing Fair | London | VB | Ribiški sejem |
| 9.–11. 4. 2020, april 2021 | AITF | Baku | Azerbajdžan | Splošni sejem |
| 20.–23. 4. 2020, marec 2021 | Seatrade | Miami | ZDA | Križarski sejem |
| Maj 2020, 2021 | Beogradski manifest | Beograd | Srbija | Splošni sejem |
| Maj 2020, 2021 | Fair PrimExpo for Tourism&Outdoor and Campsite | Lugano | Švica | Pohodniški/kolesarski/kamping sejem |
| Avg./sept. 2020, 2021 | Caravan Salon | Düsseldorf | Nemčija | Kamping sejem |
| September 2020, 2021 | TourNatur | Düsseldorf | Nemčija | Pohodniški/kolesarski sejem |
| September 2020, 2021 | Il Salone del Camper | Parma | Italija | Kamping sejem |

| | | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|------------------|----------|----------------------------|
| September 2020, november 2021 | IMEX Amerika | Las Vegas | ZDA | Kongresni sejem |
| Oktober 2020, 2021 | Vehicules de Loisiris Paris | Paris | Francija | Kamping sejem |
| Oktober 2020, 2021 | Ski & Snowboard Show | London | VB | Smučarski sejem |
| Oktober 2020, 2021 | Frankfurter Buchmesse | Frankfurt | Nemčija | Knjižni sejem |
| November 2020, 2021 | Die Familienmesse | Celovec | Avstrija | Zdraviliški/wellness sejem |
| Nov./dec. 2020, 2021 | Expo-zim | Beograd | Srbija | Smučarski sejem |
| December 2020, 2021 | ILTM | Cannes | Francija | Luksuzni sejem |

4.3.3.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje v obliki osveženih in nadgrajenih poslovnih dogodkov oziroma delavnic (workshopov) v tujini in tematskih (personaliziranih) študijskih potovanj v Sloveniji bo še nadalje eno temeljnih B2B aktivnosti STO, namenjeno komunikaciji in mreženju z organizatorji potovanj, agencijami in drugimi poslovnimi javnostmi. Aktivnosti bomo izvajali bolj fokusirano, produktno (vezano na dvo-letno tematiko, torej gastronomsko obarvano) s skrbno izbranimi tujimi partnerji tako na evropskih kot tudi na bolj oddaljenih trgih, nekaj ključnih delavnic slovenskega turizma pa bomo organizirali tudi v Sloveniji.

Skladno z usmeritvami Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, bodo dodatni B2B naporji vloženi predvsem v nove (digitalne) aktivnosti in sicer s končnim ciljem 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 preko luksuznih platform, s personalizirano izkušnjo o Sloveniji. Partnerstva Slovenije bomo skupaj s predstavniki gospodarstva in političnimi delegacijami utrjevali na globalnih dogodkih, svetovnih razstavah in športnih prireditvah, sejmi, borzah in drugih dogodkih ter preko gostovanj uglednih mednarodnih združenj s področja turizma. Ena temeljnih novosti bodo dodatne marketinške aktivnosti usmerjene v sistematično promocijo povezano s krepitvijo letalskih povezav, saj Slovenija v tem pogledu močno nazaduje na vseh mednarodnih lestvicah, predvsem pa bomo kot eno temeljno novost, ki smo jo pričeli načrtovati in udejanjati v 2019, izvajali intenzivne B2B aktivnosti na področju digitalizacije. Ena temeljnih novosti je uvedba on-line treningov za tuje TO in TA v okviru »Feel Slovenia Academy«.

PARTNERSTVA

STO bo za krepitev B2B povezav v letih 2020 in 2021 vzpostavila nova partnerstva oz. nove projekte z obstoječimi partnerji, ki bodo prispevali k doseganju ciljev slovenskega turizma. Promocija Slovenije poslovnim javnostim se bo vršila preko partnerstev :

- na najpomembnejših sejmi in borzah (npr. ITB Berlin,...),
- 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 2020, Olimpijske igre 2020 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 katerem 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 v Severni in Latinski Ameriki, na Karibih, v Evropi, Aziji-Pacifiku in Afriki. 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 privilegirani dostop do turističnih storitev. STO bo z dodatnimi marketinškimi aktivnostmi dosegla intenzivnejšo izpostavitve Slovenije preko kanalov komuniciranja, ki jih ponuja Virtuoso za trg ZDA in Kanada, na novo pa bomo začeli izvajati tudi aktivnosti v regiji Avstralija & Nova Zelandija ter v Aziji. Nominacije in nagrade Slovenije s strani Virtuosa krepijo prepoznavnost Slovenije med člani te pomembne organizacije.

KREPITEV LETALSKIH POVEZAV

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 predvsem od 2020 dalje s predvsem novimi letalskimi prevozniki, ki bodo vzpostavili nove letalske povezave kot tudi z obstoječimi, ki bodo povečali število frekvenc.

STO bo na izbranih trgih nagovarjala izbrane letalske ciljne skupine, kjer ima interes:

- povečati prepoznavnost Slovenije kot letalske destinacije pod znamko I feel Slovenia (t.i. 'awareness'),
- navdihovanje in motiviranje 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 želimo 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 STO (teksti, novičniki, foto, 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:

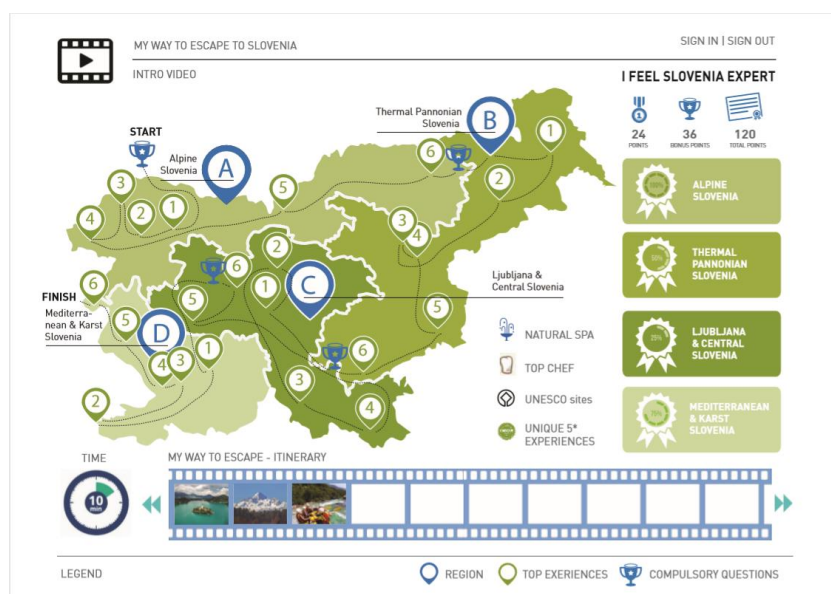
- **Portal:** Osrednja B2B komunikacijska platforma, ki jo bomo vsebinsko nadgradili je poslovna stran www.slovenia.info, saj želimo B2B obiskovalcem spletne strani (predvsem tujim TO/TA) ponuditi vse potrebne informacije na enem mestu in jih na ta

način navdušiti za prodajo Slovenije kot turistične destinacije, izboljšati njihovo poznavanje Slovenije ter jih obenem tudi naučiti kako prodajati Slovenijo bolje (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:** STO bo vsake dva meseca pripravila in tujo poslovno javnost seznanila s ključnimi novostmi in aktivnostmi s področja slovenske turistične industrije.
- **On-line izobraževanje:** STO želi vključiti najsodobnejše tehnologije pri procesu e-learninga z razvojem **on-line treningov v okviru »FEEL SLOVENIA ACADEMY«.**

Gre za edinstveni koncept IGRIFICIRANE predstavitve Slovenije (igra poteka na »mobile friendly« spletni strani), ki ga doslej še ni razvila nobena država preko **ON-LINE TRENINGOV, poimenovanih »My way of escape to Slovenia«.** Slednji predstavlja unikatno, interaktiven, inovativen, kreativen, izviren, predvsem pa igriv način izobraževanja preko nove digitalne platforme Slovenije, ki vpeljuje poleg izobraževanja o destinaciji tudi personalizirano izkušnjo udeležencev. Spletna izobraževalna platforma za B2B uporabnike (tuje touroperaterje in turistične agente z vsega sveta) je spletni izobraževalni kanal za posredovanje poglobljenih informacij na interaktiven način. Vključuje e-gradiva, spletno reševanje sprotih testov skozi principe igrifikacije in sprotno vrednotenje znanja. Z inovativnimi, kreativnimi in interaktivnimi vsebinami on-line treningov želi STO tujo poslovno javnost navdušiti, da poglobijo znanje o Sloveniji in tako postanejo **»I FEEL SLOVENIA EXPERTI«,** neke vrste ambasadorji ter Slovenijo vključijo v svoje turistične programe. Skozi igro bomo krepili tudi našo CRM bazo, Slovenijo pa predstavili kot zeleno, varno, aktivno, zabavno ter »unique« destinacijo za turiste z vsega sveta – oziroma popoln »escape«!

Slika: 11: Primer prikaza igrificiranih on-line treningov



b) Komuniciranje preko zakupljenih medijev:

- izbrane digitalne 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,
- kampanje v sodelovanju s tujimi TO/TA,
- kampanje v sodelovanju 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:

| SEZNAM POSLOVNIH DOGODKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE | | | | |
|--|---|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| DATUM | NAZIV DOGODKA | MESTO | DRŽAVA | VRSTA |
| Februar 2020, 2021 | Roadshow S Italija | Mestre, Verona | Italija | WS |
| Marec 2020, 2021 | Roadshow J Italija | Rim, Neapelj | Italija | WS |
| Marec 2020, 2021 | WS Francija | Pariz | Francija | WS |
| Maj 2020, 2021 | DST Zagreb | Zagreb | Hrvaška | B2C predstavitev |
| April 2020, 2021 | Roadshow Kitajska | Peking/Shanghai, Hong Kong | Kitajska | WS |
| Pomlad 2020, pomlad 2021 | Luxury B2B dogodek | Baku | Azerbajdžan | WS |
| Pomlad 2021 | Roadshow Avstralija in Nova Zelandija | Melbourne, Sydney, Auckland | Avstralija in N. Zelandija | WS |
| Junij 2020, 2021 | WS MICE Italija | Milano | Italija | WS |
| Julij, avgust 2020 | WS Japonska | Tokio | Japonska | WS |
| September, oktober 2021 | WS Japonska | Tokio | Japonska | WS |
| September, oktober 2021 | WS Korea | Seul | Južna Korea | WS |
| September, oktober 2021 | Roadshow ZDA | vzhodna obala ZDA in Kanada | ZDA | WS |
| September 2020 | WS Beograd | Beograd | Srbija | WS |
| Oktober 2020, 2021 | WS Budimpešta | Budimpešta | Madžarska | WS |
| Oktober 2021 | WS Praga | Praga | Češka | WS |
| November 2020, 2021 | Roadshow Italija | dve mesti | Italija | WS |
| November 2020, 2021 | WS Bruselj | Bruselj | Belgija | WS |
| November 2021 | Roadshow Rusija | Dve mesti | Ruska Federacija | WS |
| November 2020 | WS Amsterdam | Amsterdam | Nizozemska | WS |
| POSLOVNI DOGODKI V SODELOVANJU S PARTNERSKIMI ORGANIZACIJAMI | | | | |
| April 2019, 2020 | WS | Zagreb | Hrvaška | WS |
| POSLOVNI DOGODKI V SLOVENIJI | | | | |
| Januar 2020, 2021 | CONVENTA | Ljubljana | Slovenija | Borza |
| Maj 2020, 2021 | SIW | Slovenija | Slovenija | Borza |

| | | | | |
|-------------------------|----------------------------------|-------------|-----------|----------|
| September 2020, 2021 | Blejski strateški forum | Bled | Slovenija | Srečanje |
| April 2020, 2021 | Green & outdoor borza | | Slovenija | Borza |
| Oktober 2020, 2021 | Dnevi slovenskega turizma | | Slovenija | Srečanje |
| Maj 2020, november 2021 | SPA-CE (in ESPA 2020) | | Slovenija | Borza |

4.3.4 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK NOTRANJNJIH POSLOVNIH PROCESOV

Strateška usmeritev: UČINKOVITO TRŽENJE

| Strateški cilji | Kazalniki | način izračuna merska enota | Izhodiščno leto (leto 2018) | Pričakovani letni rezultat – leto 2020/2021 |
|--------------------------------------|---|--|--|---|
| P1 | Realizacija načrtovanih aktivnosti | Realizacija načrtovanih aktivnosti | (kazalniki P1/a-c) | |
| VSEBINSKI DIGITALNI MARKETING | | | | |
| P1/1a | Realizacija medijskega načrta | Priprava medijskega načrta | realizacija priprave medijskega načrta število | 1 1/1 |
| P1/2a | Realizacija priprave digitalne kampanje | Priprava digitalne kampanje | realizacija priprave digitalne kampanje število | 1 2/2 |
| P1/3a | Povečanje števila uporabnikov newslettrov | Povečanje števila uporabnikov newslettrov | (realizacija števila uporabnikov newslettrov v tekočem letu/ realizacija števila uporabnikov newslettrov v preteklem letu) * 100 Odstotek <i>** Opomba, po GDPR se je v 2018 baza zmanjšala na 10% obstoječe baze.</i> | 40.000** min 10 %/ min 10 % |
| P1/4a | Produktno promocijske videovsebine za mediateko | Priprava in izvedba novih produktnih promocijskih videovsebin za mediateko | Realizacija novih produktnih promocijskih videovsebin za mediateko Število | 280 10/10 |
| P1/5a | Produktne image | Priprava in izvedba novih produktnih | Realizacija novih produktnih image fotografij za mediateko | 6.550 250/250 |

| | | | | | |
|---|---|--|--|-------------------------|-------------------------|
| | fotografije za mediateko | image fotografij za mediateko | število | | |
| P1/6a | 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 | 330 | 350/350 |
| P1/7a | Realizacija PR sporočil za tuje medije | Število PR sporočil za tuje medije | število PR sporočil za tuje medije | 12 | 14/14 |
| KOMUNICIRANJE S POSLOVNIMI JAVNOSTMI | | | | | |
| P1/1b | Realizacija poslovnih borz in sejmov | Realizacija števila načrtovanih poslovnih borz in sejmov | realizirano število poslovnih borz in sejmov Število | 52 | min 30/ min 30 |
| P1/2b | Realizacija delavnic v tujini | Realizacija števila načrtovanih delavnic na tujih trgih | realizirano število delavnic na tujih trgih Število | 30 | min 15/ min 15 |
| P1/3b | Realizacija incoming borz v SLO | Realizacija števila načrtovanih incoming borz v Sloveniji | realizirano število incoming borz v SLO Število | 7 | min 4/ min 4 |
| P1/4b | Realizacija DST | Realizacija izvedbe dogodka DST | realizacija dogodka Število | 1 | 1/1 |
| P1/5b | Realizacija študijskih tur za tuje TO in TA in število udeležencev | Realizacija načrtovanih študijskih tur za tuje TO in TA in število udeležencev | Realizirano število študijskih tur in števila udeležencev Število | 23 (300 udeležencev) | 25 (320 udeležencev) |

4.4 Trženjska infrastruktura

4.4.1 Razvoj

V letih 2020 in 2021 bomo pospeševali razvoj nosilnih turističnih produktov in razvoj inovativnih 5-zvezdičnih doživetij za doseganje dodane vrednosti v slovenskem turizmu ter prostorsko in časovno uravnotežen razvoj. Nadalje bomo razvijali Zeleno shemo slovenskega turizma, ki predstavlja osrednje orodje za doseganje vizije 100% zelene Slovenije. V ospredju bo produkt gastronomija, pri čemer bomo uresničevali ukrepe, ki smo jih načrtali v Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronskega turizma Slovenije 2019-2023.

Pripravili bomo nove strateške dokumente za učinkovit razvoj in trženje turizma (sodelovanje pri pripravi nacionalne strategije razvoja slovenskega turizma, priprava Programa dela STO 2022-2023, priprava produktnih strategij).

V prihodnjem dvoletnem obdobju bomo na osnovi analiz, skozi Akademijo trženja in koordinacijo na dnevni ravni, krepili kompetence partnerjev v okviru novo definiranih štirih makro destinacij.

TRAJNOSTNI RAZVOJ SLOVENSKEGA TURIZMA

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 in njihova komercializacija,
- 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)

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

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

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

Do danes (avgust 2019) je v nacionalno shemo vključenih: 48 destinacij z znakom Slovenia Green Destination, 37 ponudnikov namestitev z znakom Slovenia Green Accommodation, 4 parki z znakom Slovenia Green Park in 2 agenciji z znakom Slovenia Green Travel Agency. V ZSST vključene destinacije predstavljajo 34 odstotkov vseh slovenskih občin in kar 74 odstotkov vseh turističnih prihodov.

Vizija ZSST je 100 odstotno zelena Slovenija, zato bomo v prihodnjih dveh letih nadalje razvijali ZSST z vključitvijo vsaj 8-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, zelene restavracije 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. Trajnostni turizem bomo še naprej spodbujali tudi v okviru evropskega projekta European Destinations of Excellence.

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, ogledje tujih dobrih praks, itd. STO bo razvoj turističnih doživetij pospeševala in nagrajevala 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.

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 izredno pomembna za spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja, gastronomski turisti pa so običajno dobri gostje, bolj okoljsko ozaveščeni in z več interesa za spoznavanje tujih kultur.

Slovenija je leta 2018 kandidirala in bila izbrana za Evropsko gastronomsko regijo leta 2021. Naziv je spodbuda za medsektorsko sodelovanje na področju prehranske politike, gastronomije, gostinstva ter turizma in se regiji oz. državi podeli zaradi programa, predstavljenega v knjigi kandidature. Kot ključni razvojni projekt kandidature je STO pripravila 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.

Ključni trije cilji razvoja in trženja gastronomije na nacionalni in makrodestinacijski ravni so:

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

Z namenom doseganja zgoraj naštetih ciljev, bomo v naslednjem obdobju izvajali sledeče razvojne aktivnosti:

- razvoj in izvajanje projekta Slovenija – Evropska gastronomska regija 2021,
- vpeljava mednarodnega gastronomskega vodnika Michelin Slovenija in izvajanje promocijskih aktivnosti povezanih z vodnikom,
- ohranjanje in spodbujanje mednarodnega gastronomskega vodnika Gault & Millau Slovenija,
- sodelovanje pri organizaciji in izvedbi mednarodno odmevnih dogodkov v Sloveniji,
- Implementacija elementov trajnostne gastronomije v Zeleno shemo slovenskega turizma,
- definiranje osebnosti nacionalne kulinarčne znamke (Okusiti Slovenijo/Taste Slovenia) in krepitev sistema regijskih/lokalnih kulinarčnih znamk (v navezavi s trajnostjo in kratkimi dobavnimi verigami) ter 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. Slovenija si bo z nazivom Evropska gastronomska regija 2021 prizadevala doseči boljšo kakovost življenja v naši regiji in sicer s poudarjanjem edinstvene kulinarčne kulture, izobraževanju za bolj zdravo in sonaravno življenje ter spodbujanjem inovativnosti v gastronomiji.

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,
- podpora projektu European Young Chef Award (EYCA) v sodelovanju z VŠGT,
- v naslovnem letu 2021 gostiteljstvo članov platforme v Sloveniji (predvidoma junija),
- udeležba na srečanjih članov platforme European Regions of Gastronomy.

4.4.2 Raziskave in analitika

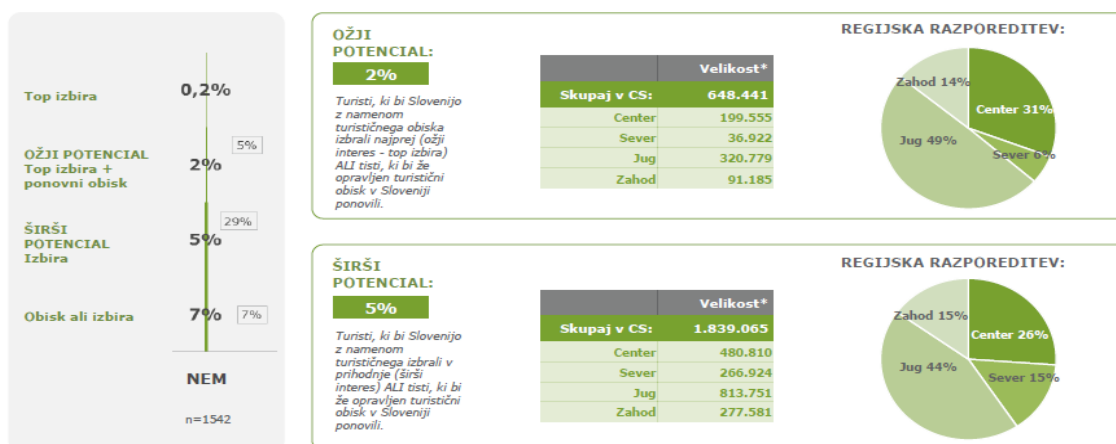
V letih 2020 in 2021 bomo za potrebe internega procesa poslovnega odločanja in za potrebe deležnikov slovenskega turističnega sektorja izvajali vse tri tipe analiz: spremljali bomo percepcijo tujih gostov o Sloveniji (med obiskovalci Slovenije), tržni potencial v povezavi s segmentacijo (raziskave na ključnih trgih slovenskega turizma) ter mnenja o Sloveniji in njeni turistični ponudbi na spletu in spletnih družbenih omrežjih („social listening“).

Nadalje bomo spremljali kazalnike učinkovitosti delovanja in zadovoljstva partnerjev z dogodki Slovenske turistične organizacije, za natančnejše spremljanje donosnosti vlaganj v trženje bomo uvedli pristop ROMI, hkrati pa spremljali globalne trende in se vključevali v evropske mreže. Izvajali bomo raziskave za identificiranje ciljnih skupin in tržnega potenciala, še posebej bomo obravnavali skupine zahtevnih obiskovalcev z višjo potrošnjo (»High Value Traveller« segment).

RAZISKAVE

- Izvedba globalne spletne raziskave Identifikacija tržnega potenciala na ciljnih trgih slovenskega turizma v povezavi s segmentacijo za ugotavljanje sprememb po treh letih aktivnosti za sistematično dvigovanja imageda (struktura in potencial trga, poznavanje in percepcija Slovenije, konkurenčno pozicioniranje Slovenije, namera obiska).
- Merjenje učinkovitosti dogodkov v organizaciji STO z izvajanjem spletnih anket o zadovoljstvu.
- Uvedba pristopa ROMI (Return on Marketing Investment) za spremljanje donosnosti vlaganj v trženje.
- Raziskave mnenj uporabnikov spleta in spletnih družbenih omrežij o Sloveniji z vidika zahtevnejših gostov ("social listening").
- Specifične, ad-hoc raziskave, vezane na aktualne potrebe in dogajanja.

Slika 14: Prikaz tržnega potenciala na trgu Nemčije¹¹



ANALITIKA IN POROČILA

- 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.
- Priprava letne publikacije Slovenski turizem v številkah.
- Letna objava kratkih pregledov trga za vse ciljne trge (analiza turističnega prometa po državah).
- Specifične, ad-hoc analize, vezane na aktualne potrebe in dogajanja.
- Objava podatkov in analiz na portalu slovenskega turizma in na družbenih omrežjih.

SODELOVANJE S STROKOVNIMI INSTITUCIJAMI ZA ZAJEM IN OBDELAVO PODATKOV

- 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).

¹¹ Vir: Raziskava Identifikacija tržnega potenciala, STO, Valicon, 2017

ČLANSTVO V EUROPEAN TRAVEL COMMISSION MARKET INTELLIGENCE GROUP

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

| NAČRT IZVAJANJA TRŽNIH RAZISKAV IN ANALIZ ZA LETI 2020 IN 2021 | | | |
|--|-------------|----------|-----------|
| AKTIVNOST | ŠTEVILO | JEZIK | DINAMIKA |
| RAZISKAVE | | | |
| Identifikacija tržnega potenciala | 1 (7 trgov) | SLO | letno |
| Produktne raziskave oz. razvojni načrti | 3 | SLO, ANG | letno |
| Social listening | 1 | SLO | letno |
| Merjenje zadovoljstva z dogodki STO | 4 | SLO | letno |
| Tržni profili | 16 | SLO, ANG | letno |
| ANALITIKA | | | |
| Letna publikacija Turizem v številkah | 1 | SLO, ANG | letno |
| Analiza mesečnega prometa | 12 | SLO, ANG | mesečno |
| Obdelava podatkov iz Ankete o tujih turistih, SURS | 4 | SLO, ANG | kvartalno |
| Sinteza raziskav ključnih trgov | 1 | SLO | enkratno |
| Kratki pregledi trga | 35 | SLO, ANG | letno |
| Uvedba pristopa ROMI | 1 | SLO | enkratno |

4.4.3 Inovativnost

V prihodnjem obdobju bomo spodbujali inovativnost v turizmu in uvajanje novih tehnologij (VR, AR, osebni potovalni asistenti itd.). V okviru poziva Snovalec bomo spodbujali invencije, v okviru Poziva Sejalec pa nagrajevali že uresničene ustvarjalne, inovativne dosežke. S Pozivom za 5-zvezdična doživetja bomo pospeševali kakovost in razvoja doživetij, krepili produkte z dodano vrednostjo ter identificirali presežke slovenskega turizma.

Spodbujanje inovativnosti:

| AKTIVNOST | ŠTEVILO | DINAMIKA |
|---|---------|---------------------------|
| Poziv Snovalec | 1 | Letno, objava januar |
| Poziv Sejalec | 1 | Letno, objava maj |
| Poziv za 5-zvezdična doživetja | 2 | Letno, spomladi in jeseni |
| Nacionalna kampanja s podjetniškimi inkubatorji za aktiviranje inovativnosti v turizmu. | 1 | letno |

5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA

S ciljem, da okrepimo ključne elemente strateške pozicije Slovenije in hkrati prispevamo k temeljnemu ciljem slovenskega turizma – to so povečati prilive iz naslova izvoza potovanj na 4 milijarde evrov do leta 2021 in okrepiti sezone izven poletja – mora slovenski turizem delati prav na vsebinah in doživetjih, ki bodo podpirala to pozicijo.

Tako se je pojavila potreba po enotnem razumevanju 5-zvezdičnih doživetij. STO je s tem ciljem oblikovala znamko kakovosti, s katero bo STO 5-zvezdična doživetja, ki izpolnjujejo jasno opredeljene kriterije, vključevala v svoje promocijske kanale na tujih trgih – in sicer pod imenom Slovenia Unique Experiences.

Projekt Slovenia Unique Experiences je zasnovan kot izbrana zbirka edinstvenih avtentičnih doživetij Slovenije premium kakovosti, ki podpirajo zgodbo zelene butične Slovenije in znamke I feel Slovenia, ki jo upravlja Slovenska turistična organizacija (koncept Recommended by Slovenian Tourist Board).

Kakšna so 5-zvezdična doživetja? Kateri so sklopi kriterijev, ki jih morajo izpolnjevati?

1. LOKALNO: Doživetje temelji na lokalni identiteti, je zvesto naravi, kulturi in ljudem območja ter skozi zgodbo podpira znamko in identiteto destinacije.
2. AVTENTIČNO: Doživetje nudi pristno, originalno izkušnjo ter ne kopira in prevzema doživetij od drugod.
3. EDINSTVENO: Doživetje ima element edinstvenosti in valorizira najbolj edinstvene prodajne priložnosti ponudnika oziroma destinacije.
4. IZKUSTVENO: Ima močno izraženo doživljajsko noto in personaliziran/osebni pristop, obiskovalca nagovarja tudi na čustveni in izkustveni ravni.
5. ZELENO: Zagotavlja vse temeljne elemente trajnostnega delovanja.
6. BUTIČNO: Obiskovalcu nudi občutek individualnosti (nemnožičnosti) in butičnosti.
7. PREMIUM: Zagotavlja premium kakovost – visoko kakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.
8. DODANA VREDNOST: Zaradi močne izkustvene note in močnega angažiranja ljudi doživetje ustvarja višjo dodano vrednost in nagovarja zahtevnega obiskovalca, ki je za posebno doživetje pripravljen plačati tudi nekaj več.
9. DESEZONALIZACIJA: Doživetje je na voljo in z dobrimi vsebinami motivira k obisku izven poletja.
10. 5-ZVEZDIČNOST: Prispeva k uresničevanju obljube Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.

Gornji kriteriji ustrezajo tudi širšemu razumevanju 5-zvezdičnosti, STO pa v okviru zbirke Slovenia Unique Experiences na osnovi letnega poziva ocenjuje in v zbirko vključi tista doživetja, ki ustrezajo vsem gornjim kriterijem in imajo pri tem izredno močno izražen vidik edinstvenosti.

V letu 2018 je bil poziv objavljen pilotno (z enim odpiranjem oziroma ocenjevanjem), v letu 2019 sta objavljena 2 roka za ocenjevanje, prav tako tudi v letu 2020. V načrtu so naslednje aktivnosti:

- 2 odpiranji oziroma ocenjevanji letno (pomlad in jesen),
- priprava (razvojno-trženjskega) priročnika za 5-zvezdična doživetja – Slovenia Unique Experiences (za natančnejšo razlago posameznih kriterijev in predstavitev primerov)

dobre prakse po posameznih vsebinah), ki bo širše uporaben pri razvoju novih produktov,

- letna analiza certificiranih doživetij,
- izvajanje preverjanja kakovosti.

BUTIČNOST

Destinacije in turistično gospodarstvo še v zadostni meri ne razvijajo ponudbo in doživetja z višjo dodano vrednostjo in s tem dosegajo ustrežnejšo cenovno pozicijo. V podporo temu so potrebne strategije in vzvodi za aktiviranje in maksimiranje vrednosti. S ciljem, da lahko natančneje oblikujemo te strategije in vzvode – in jih tudi spodbujamo na daljši rok, je STO v letu 2019 pristopila 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).

Ta dokument bo osnova za nadaljnje delo na področju spodbujanja višje dodane vrednosti in butičnega karakterja na strani ponudbe v Sloveniji, v prihodnjih letih.

4.4.4 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 se zaključujeta dva EDEN projekta:

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

S strani Evropske komisije se pričakuje razpis za nov projekt EDEN PROMO 2020, 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 in 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.

4.4.5 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 slovenskim turističnim gospodarstvom, učinkovito naslavljali v skladu s cilji Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

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.

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.

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.

4.4.6 Akademija za trženje v turizmu

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.

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.

4.4.7 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 uresnitvi/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 in 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.

4.4.8 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.

Izvedli bomo več promocijskih katalogov in drugih publikacij na krovni nacionalni ravni ter na produktni/partnerski ravni.+

Vse publikacije bodo digitalizirane in dostopne tako na portalu 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.

4.4.9 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.

Distribucija promocijskih produktov:

- nadgradnja produktov s kreativnimi rešitvami,
- povečanje nabora in privlačnosti izdelkov.

4.4.10 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.
- Dvig ugleda STO kot ključne strokovne in promocijske institucije na področju slovenskega turizma.
- Povečanje prepoznavnosti turistične ponudbe in produktov, ki pomenijo konkurenčno prednost slovenskega turizma s posebnim poudarkom na 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.

PREDSTAVITEV KLJUČNIH PRODUKTOV IN USMERITEV SLOVENSKEGA TURIZMA STROKOVNI IN SPLOŠNI JAVNOSTI

- Sodelovanje pri osrednji turistični oddaji Na lepše.
- Predstavitev v strokovni publikaciji Turizem in novičnikih TTA.
- 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 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.
- 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.

4.4.11 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 |
|---|--|---|-----------------------------|---|
| RAZISKAVE, RAZVOJ, INOVATIVNOST IN EVROPSKI PROJEKTI | | | | |
| P1/1c | Izvedba analiz –tržni profili | Število realiziranih analiz – tržni profili | število analiz število | 5 min 5/5 |
| P1/2c | Izvedba raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ) | Število realiziranih raziskav o zadovoljstvu (STO, dogodki KPJ) | število raziskav število | 4 min 3/3 |
| P1/3c | Implementacija zelene sheme | Število na novo vključenih destinacij in ponudnikov v shemo | število destinacij | 8 min 8/8 |

4.4.12 Kazalniki uspešnosti dela STO – VIDIK STRANK

Strateška usmeritev: ZADOVOLJNI PARTNERJI SLOVENSKEGA TURIZMA

| Strateški cilji | Kazalniki | način izračuna merska enota | Izhodiščno leto (leto 2018) | Pričakovani letni rezultat – leto 2020/2021 |
|-----------------|-------------------------|---|---|---|
| S1 | Kakovost storitev | Ocena zadovoljstva turističnega gospodarstva z izvajanjem programa dela STO | od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) povprečna ocena (S1/1 do S1/4) | 4,15 min 3/3 |
| S1/1 | Zadovoljstvo s portalom | Ocena zadovoljstva z uporabnostjo | od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) | 4,15 min 3/3 |

| | | portala www.slovenia.info | povprečna ocena | | |
|-------------|---|---|---|-------|-------------------|
| S1/2 | Zadovoljstvo z učinkovitostjo dogodkov (poslovne borze in sejmi) | Ocena zadovoljstva z učinkovitostjo izvedbe poslovnih borz in sejmov | od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) | 4,27 | min 3/3 |
| | | | povprečna ocena | | |
| S1/3 | Zadovoljstvo z učinkovitostjo izvedbe DST | Ocena zadovoljstva z učinkovitostjo izvedbe DST v organizaciji STO | od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) | 4,43 | min 3/3 |
| | | | povprečna ocena | | |
| S1/4 | Zadovoljstvo z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav | Ocena zadovoljstva z uporabnostjo statističnih podatkov in z izsledki tržnih raziskav | od 1/nezadovoljni do 5/zelo zadovoljni; Vir: Anketa STG) | 4,00 | min 3/3 |
| | | | povprečna ocena | | |
| S2 | Izvedba delavnic s slovenskim turističnim gospodarstvom (STG) | Realizacija števila delavnic s STG za pripravo dvoletnega programa dela | realizirano število delavnic | 4 | min 1/2 |
| | | | število | | |
| S3 | Zadovoljstvo resornega ministrstva | Realizacija sklepov sveta agencije | (realizirani sklepi/sprejeti sklepi)* 100 | 100 % | min 85 %/ 85 % |

5. KADRI

Z vnovično vzpostavitvijo Slovenske turistične organizacije avgusta 2015 je bila julija 2016 sprejeta tudi Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2016–2020.

Strategija predvideva, da so dejavnosti STO v obdobju 2016–2020 usmerjene v povečevanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, in to s pomočjo inovativnega vsebinskega digitalnega marketinga (VDM), znamke I feel Slovenia in zgodb slovenskega turizma, pa tudi v pospeševanje trženja inovativnih turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo, ki temeljijo na načelih trajnostnega razvoja.

Za dosego zastavljenih ciljev Strategije razvoja STO je bil januarja 2019 spremenjen in dopolnjen Pravilnik o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest STO.

Za namen izvajanja povečanega števila in obsega aktivnosti glede na nove in hkrati strokovno zahtevnejše vsebine je zasnovana organiziranost agencije kot struktura treh vsebinskih oddelkov:

- Vsebinski digitalni marketing,
- Komuniciranje s poslovnimi javnostmi,
- Raziskave, razvoj, inovacije in evropski projekti

s podporo skupnih služb z namenom, da se agencija v prihodnjih letih postopoma številčno okrepi z ustreznimi dodatnimi kadrovskimi resursi za optimalno izvajanje nalog in posledično doseganje ciljev STO.

5.1 Kadrovski načrt za leti 2020 in 2021

Na podlagi sklepa MGRT, št. 100-1/2019/55, z dne 20. 5. 2019, znaša dovoljeno število zaposlenih v kadrovskem načrtu Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za:

- leto 2019 **42** zaposlenih.

Predlog povečanja dovoljenega števila zaposlenih v kadrovskem načrtu Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma pa predvideva za:

- leto 2019 **42** zaposlenih,
- leto 2020 **45** zaposlenih,
- leto 2021 **45** zaposlenih.

Predviden vir financiranja novega predloga kadrovskega načrta za leti 2020 in 2021 prikazuje tabela v nadaljevanju.

| Vir financiranja | Število zaposlenih 1. januarja tekočega leta 2019 | Dovoljeno število zaposlenih na dan 31. december tekočega leta 2019 | Realizacija dovoljenega števila zaposlenih na dan 30. aprila tekočega leta 2019 | PREDLOG povečanja dovoljenega števila zaposlenih v tekočem letu 2019 | PREDLOG povečanja dovoljenega števila zaposlenih na dan 31. januar 2020 | PREDLOG povečanja dovoljenega števila zaposlenih na dan 31. januar 2021 |
|---|---|---|---|--|---|---|
| 1. Državni proračun | 37 | 42 | 39 | 42 | 42 | 42 |
| 2. Proračun občin | | | | | | |
| 3. ZZS in ZPIZ | | | | | | |
| 4. Druga javna sredstva za opravljanje javne službe (npr. takse, pristojbine, koncesnine, RTV prispevek) | | | | | 3 | 3 |
| 5. Sredstva od prodaje blaga in storitev na trgu | | | | | | |
| 6. Nejavna sredstva za opravljanje javne službe in sredstva prejetih donacij | | | | | | |
| 7. Sredstva Evropske unije ali drugih mednarodnih virov skupaj s sredstvi sofinanciranja iz državnega proračuna ⁽¹⁾ | 1* | 2* | 2 | 2* | 1* | 1* |
| 8. Sredstva ZZS za zdravnike pripravnike in specializante, zdravstvene delavce pripravnike, zdravstvene sodelavce pripravnike; sredstva raziskovalnih projektov in programov ter sredstva za projekte in programe namenjene internacionalizaciji ter kakovosti izobraževanja in znanosti (namenska sredstva) | | | | | | |
| 9. Sredstva iz sistema javnih del | | | | | | |
| 10. Sredstva za zaposlene na podlagi Zakona o ukrepih za odpravo posledic žleda med 30. januarjem in 10. februarjem 2014 (Uradni list RS, št. 17/14) | | | | | | |
| Skupno število vseh zaposlenih (od 1. do 10. točke) | 38 | 44 | 41 | 44 | 46 | 46 |
| Skupno število zaposlenih pod točkami 1,2,3 in 4 | 37 | 42 | 39 | 42 | 45 | 45 |
| Skupno število zaposlenih pod točkami 5, 6, 7, 8, 9 in 10 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |

5.2. Organiziranost STO

Slovenska turistična organizacija je pravna oseba javnega prava, ki svoje delo opravlja v naslednjih organizacijskih enotah:

- Sektor za vsebinski digitalni marketing,
- Sektor za komuniciranje s poslovnimi javnostmi,
- Sektor za raziskave, razvoj, inovacije in evropske projekte,
- Služba za pravne, kadrovske in strokovno-tehnične zadeve,
- Finančno-računovodska služba.

Na STO je bilo na dan 01.10.2019 zaposlenih 40 javnih uslužbencev, od tega:

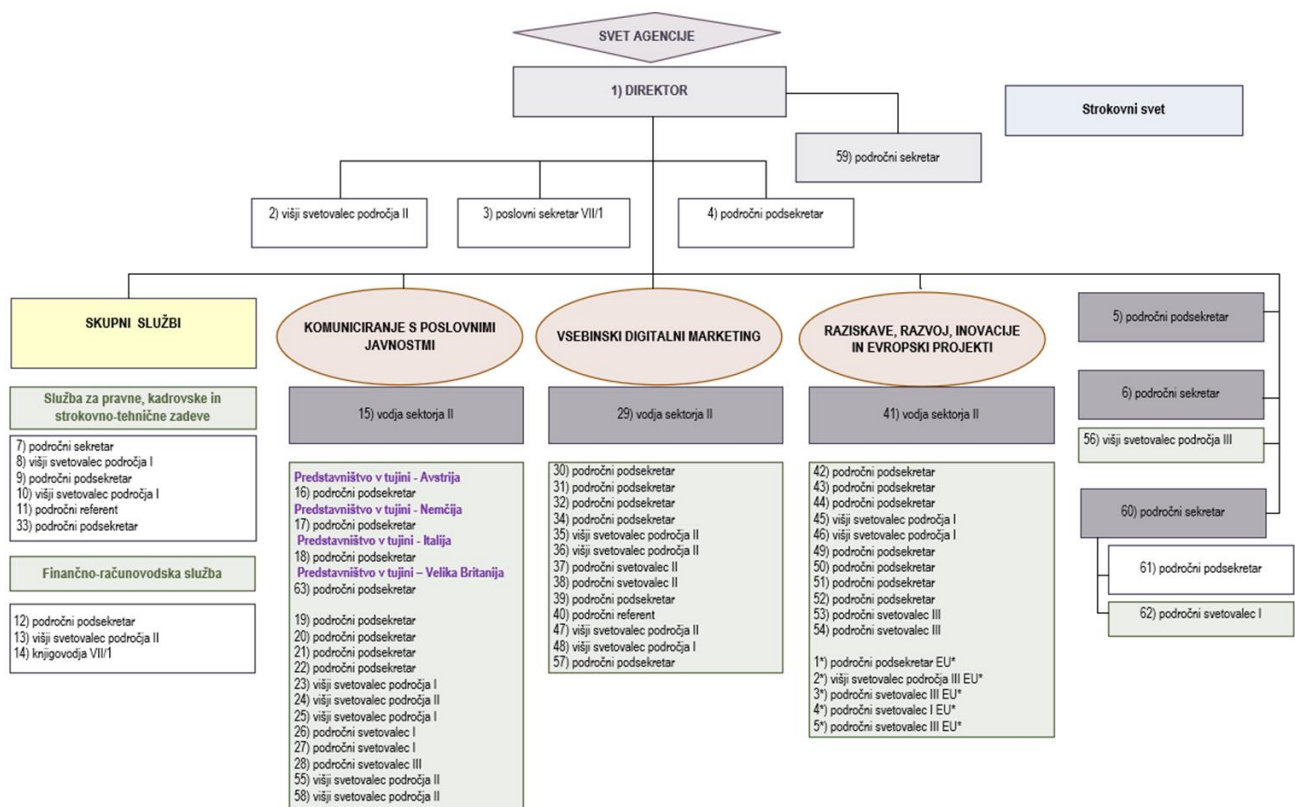
- 37 po kadrovskem načrtu za leto 2019,
- 1 nadomeščanje porodniške odsotnosti,
- 2 evropska projekta EDEN SLOVENIA 2018-2019 in EDEN SLOVENIA 2018.

Med 37 javnimi uslužbenci, zaposlenimi v skladu s kadrovskim načrtom 2019, je:

- 35 zaposlenih za nedoločen čas (vključno z direktorjem),
- 1 zaposleni za določen čas (1 x mandat),
- 1 zaposleni za določen čas (iz naslova nadomeščanja začasno odsotne delavke).

Izven kvote kadrovskega načrta so (za določen čas) zaposleni 3 JU, in sicer ena javna uslužbenka iz naslova nadomeščanja javne uslužbenke na porodniškem dopustu ter druga dva javna uslužbenca iz naslova evropskih projektov EDEN SLOVENIA 2018-2019 (GRO/SME/17/C/095) in EDEN SLOVENIA 2018 (GRO/SME/18/C/065) .

Shema 15: Organizacijska shema Slovenske turistične organizacije



5.3 Stalno strokovno usposabljanje zaposlenih

Splošni cilji izobraževanja, usposabljanja in izpopolnjevanja zaposlenih so:

- dvig ravni usposobljenosti zaposlenih na posameznih delovnih področjih,
- izboljšanje kakovosti dela in notranjih odnosov,
- spodbujanje koncepta vseživljenjskega učenja,
- pridobitev oziroma vzdrževanje ravni znanja s področja varnosti in zdravja pri delu,
- pridobitev in nadgradnja funkcionalnih znanj z delovnih področij zaradi sprememb zakonodaje,
- pridobitev in nadgradnja funkcionalnih znanj zaradi uvedbe novih e-aplikacij STO za optimizacijo procesov dela.

V skladu z določili Zakona o delovnih razmerjih, Kolektivne pogodbe za negospodarske dejavnosti v Republiki Sloveniji ter pogodb o zaposlitvah imajo delavci pravico in dolžnost do stalnega strokovnega usposabljanja.

Zastavljene cilje bomo poskušali doseči na podlagi letnega Programa izobraževanja in usposabljanja zaposlenih, ki ga vsako leto sprejme direktorica agencije v skladu s Pravilnikom o izobraževanju, usposabljanju in izpopolnjevanju zaposlenih v Slovenski turistični organizaciji.

Javni uslužbenci se bodo v letih 2020 in 2021 usposabljali na naslednjih vsebinskih področjih:

- tuji jeziki,
- računalniško usposabljanje,
- digitalni marketing,
- varnost in zdravje pri delu,
- v sklopu načrta promocije zdravja na delovnem mestu,
- na pravnem, kadrovskem in finančno-računovodskem področju – predvsem zaradi sprememb zakonodaje, ki ureja delovanje agencije,
- javno nastopanje,
- spoznavanje slovenske turistične ponudbe posameznih makro destinacij, določenih s strategijo trajnostnega razvoja turizma 2017–2021.

5.4 Kazalniki uspešnosti dela STO – UČENJE IN RAST

Strateška usmeritev: USPOSOBLJENI IN MOTIVIRANI ZAPOSLENI

| Strateški cilji | | Kazalniki | Način izračuna | Izhodiščno leto (leto 2018) | Pričakovani letni rezultat – leto 2020/2021 |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------|---|
| R1 | Usposobljenosti zaposlenih | Število usposabljanj | Seštevek usposabljanj R1/1 in R1/2 Število | 87 | 19 |
| R1/1 | Skupinska usposabljanja | Število skupinskih usposabljanj | Realizirano število skupinskih usposabljanj Število | 20 | 7 |
| R1/2 | Individualna usposabljanja | Število individualnih usposabljanj | Realizirano število skupinskih usposabljanj Število | 67 | 12 |
| R2 | Kadrovski načrt | Realizacija kadrovskega načrta (KN) | (realizacija števila zapolnjenih delovnih mest po veljavnem KN/število delovnih mest po veljavnem KN)* 100 Odstotek | 100 % | min 85 % |

