

**VPRAŠANJA IN ODGOVORI NA JAVNI RAZPIS »ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJE
SLOVENSKE TURISTIČNE PONUDBE V LETU 2020«**

Št. 6 (6.4.2020)

1. Vprašanje:

Objavili bi radi predstavitev v brošurah Pohodništvo / Hiking in Slovenia ter Kolesarjenje / Biking in Slovenia, za katere se plača članstvo v Outdoor Slovenia. Je to opravičen strošek, saj gre za promocijo v tiskovinah – brošurah.

VAŠ ODGOVOR: Pri konkretni aktivnosti, ki jo navajate lahko zaradi potencialnega sodelovanja STO in GIZ KP (oz. Slovenia Outdoor), pride do neupravičenih stroškov, skladno s točko I. 11. 1 Upravičeni stroški, kjer STO navaja, da spadajo med neupravičene stroške tisti stroški, ki jih, citiramo: STO že financira preko svojih rednih programskih aktivnosti (sejemski nastopi, študijske ture ...) in kar ni predmet sofinanciranja javnih razpisov MGRT oz. drugih nacionalnih in lokalnih javnih institucij v Sloveniji in v Evropski uniji. Hkrati mora prijavitelj preveriti, da s prijavo ne pride do možnosti dvojnega sofinanciranja, skladno z določili poglavja IV. POSTOPEK PREVERJANJA ZAHTEVKA ZA IZPLAČILO IN NAČIN FINANCIRANJA, in sicer citiramo: V kolikor se ugotovi dvojno financiranje aktivnosti za isti namen, ki je že bil predmet sofinanciranja iz katerega koli drugega javno-finančnega vira, ali da je višina sofinanciranja projekta presegla maksimalne dovoljene stopnje oz. najvišje dovoljene intenzivnosti ali znesek pomoči, STO lahko odstopi od pogodbe in zahteva vračilo neustrezno izplačanega zneska sofinanciranja v skladu s pravili državnih pomoči oz. pomoči »de minimis« na področju vračanja državnih pomoči skupaj z zakonskimi zamudnimi obrestmi od dneva nakazila sredstev na transakcijski račun upravičenca do dneva vračila sredstev na STO.

Podvprašanje: Lahko pride do neupravičenih stroškov, ali to je neupravičen strošek? Sto financira GIZ, ne pa plačilo našega članstva oz. promocijske aktivnosti nas kot ponudnikov.

ODGOVOR:

Razpisovalec je poleg upravičenih stroškov v razpisni dokumentaciji, navedel kot primer nekatere neupravičene stroške. Stroški kakršnihkoli članarin spadajo pod neupravičene stroške, saj niso neposredno povezane s predmetom javnega razpisa.

Neupravičeni stroški v tem javnem razpisu so tudi stroški oglaševanja v produktnih katalogih in na spletnih straneh nosilcev nosilnih produktov- produktnih združenj, saj STO izvaja in neposredno ali posredno financira več različnih rednih promocijskih storitev produktnih združenj.

2. Vprašanje:

Želimo uveljaviti dodatne točke pri Podmerilu 1.3. Ali je pravilno, da v okviru istega stolpca promocijske aktivnosti samo določena podaktivnost vsebuje aktivnosti iz podmerila 1.3, ali morajo to vsebovati vse podaktivnosti?

Torej je dovolj če v stolpec promocijska aktivnost digital, samo skozi medij 1 Facebook, predvidimo vrsto oglaševanja t.i. High value marketing pri drugih medijih (google, Instagram) pa ne?

Ali je bolj prav, da razdelimo na več stolpcev promocijske aktivnosti digital, kjer imamo v enem samo aktivnosti t.i. High value marketing, v drugem aktivnosti Lead generation marketinga, itd.?

ODGOVOR:

Način izvedbe promocijskih aktivnosti je v domeni prijavitelja. Skladno s točko II. 1. 3 Posebna navodila in pogoji izvedbe aktivnosti pod Merilom 1. 3. 2, v primeru izvedbe posebne promocijske aktivnosti- nagovarjanje zahtevnejšega t.i. High value turista, **prejme prijavitelj 10 točk ob pogoju, da se v sklopu vsaj ene promocijske aktivnosti v celoti izvede segmentirano in ciljno oglaševanje ali nagovarjanje zahtevnejšega turista, t.i. High Value travelerja**, ki skladno z raziskavami STO svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi kriterija najnižje cene, temveč so za ta dopust pripravljene plačati več, kot so povprečni izdatki, ki jih sicer turisti teh držav porabijo na dopustovanju v evropskih državah.

Skladno s točko II. 1. 4 Posebna navodila in pogoji izvedbe aktivnosti pod Merilom 1. 3. 3, v primeru izvedbe posebne promocijske aktivnosti- t.i. Lead generation marketinga, **prejme prijavitelj 5 točk ob pogoju, da se v sklopu vsaj ene promocijske aktivnosti v celoti izvede aktivnost Lead generation marketinga**, z jasno postavljenim ciljem števila novih pridobljenih potencialnih kupcev, v primerjavi z izhodiščnim stanjem. Prijavitelj se mora ob izvedbi te aktivnosti zavezati, da bo povečal svojo bazo kontaktov za vsaj 2%.

3. Vprašanje:

Se lahko prijavimo na razpis »Za sofinanciranje promocije slovenske turistične ponudbe v letu 2020« za izvajanje aktivnosti za mesec december 2020? Iz točke II.3. je razvidno, da bi lahko oglaševali tudi za leto 2021. Oziroma, do kdaj moramo izpeljati zadnje promocijske aktivnosti?

ODGOVOR:

Navedba v točki II.3 omogoča prijaviteljem izvedbo aktivnosti na način, da se v letu 2020 do 12.11.2020 oglašuje poleg turistične sezone 2020, tudi privabljanje gostov za turistično sezono 2021.

4. Vprašanje:

Zanima nas, ali kot upravičenci na EU projektu Integralni turistični produkti, kjer je del sredstev namenjen za oglaševanje (vendar izključno za oglaševanje novih produktov ter izključno na treh trgih: Kitajska, Brazilija ter Indija), ali lahko kandidiramo na javnem razpisu »Za sofinanciranje promocije slovenske turistične ponudbe v letu 2020« ali bi to predstavljalo dvojno financiranje?

Naj poudarimo še enkrat, da so sredstva za oglaševanje na EU projektu namenjena izključno za oglaševanje dveh novih produktov, ki sta bila ustvarjena v okviru projekta in ne za našo redno ponudo oz. glavno dejavnost, ter izključno za oglaševanje na treh novih trgih (Kitajska, Brazilija ter Indija).

ODGOVOR:

Skladno s točko I. 11. 1 Upravičeni stroški tega javnega razpisa, štejejo stroški aktivnosti prijavljenih na javni razpis MGRT pod neupravičene stroške.

5. Vprašanje:

Resno razmišljamo o prijavi na "javni razpis za sofinanciranje promocije slovenske turistične ponudbe v letu 2020" za kitajsko govoreče tržišče, kjer pa LinkedIn ni najbolj razširjeno družbeno omrežje in so nam vsi poznavalci odsvetovali oglaševanje preko LinkedIna. Ali obstaja možnost, da se pri točkovanju za kitajsko govoreče tržišče, LinkedIn nadomesti s kakšnim drugim družbenim omrežjem (npr. Wechat in/ali Weibo)?

ODGOVOR:

Prijavitelj lahko kot promocijsko aktivnost prijavi izvedbo aktivnosti na Wechat in Weibo, vendar za izvedbo teh aktivnosti ne bo prejel dodatnih točk kot če bi promocijske aktivnosti izvajal tudi na LinkedIn.

6. Vprašanje:

Opazila sem, da je prvi rok premaknjen na 15.4., vendar nam zaradi situacije (počasno pridobivanje ponudb in otežena komunikacija zaradi spremenjenih okoliščin) verjetno tudi tega roka ne bo uspelo ujet. Prosim obvesti me, če bo slučajno prestavljen tudi ta rok.

ODGOVOR:

Prvi rok za oddajo vlog ostaja 15.4.2020 do 24:00. Šteje tudi vloga oddana po pošti (poštni žig).

7. Vprašanje:

Je upravičen strošek, promocijska aktivnost, izvedba poštnega mailinga in promocija z brošurami na domače naslove, ki jih imamo v bazi na določenem trgu?

ODGOVOR:

Skladno s točko II. 1 Merilo: Obseg promocijskih aktivnosti, tega javnega razpisa se kot upravičeni strošek štejejo promocijske aktivnosti on-line in off-line medijskega zakupa in podpornih storitev za izvedbo teh aktivnosti.

Pri čemer velja, da je ena (različna) promocijska aktivnost lahko:

- oglaševanje v digitalnih medijih: t.i. display oglaševanje na spletnih medijih, nativno oglaševanje, programatično oglaševanje, oglaševanje na družbenih medijih, mobilno oglaševanje, oglaševanje preko Google produktov ipd. ali
- oglaševanje v tiskovinah: časopisi, revije, katalogi, brušure, druga periodika ipd. ali
- oglaševanje na zunanjih površinah: jumbo plakati, citylight plakati, plaketiranje prevoznih sredstev (metro, avtobus, kolesa ipd.), druge zunanje površine ali
- oglaševanje na televiziji ali
- oglaševanje na radiu.

Delni odgovor je že podan v Sklopu vprašanj in odgovorov Št. 3 (17.3.2020).

8. Vprašanje:

Oglaševanje v digitalnih medijih: oglaševanje na FB-ju in oglaševanje na Googlu sta 2 različni digitalni promocijski aktivnosti?

ODGOVOR:

Oglaševanje na FB-ju in oglaševanju na Googlu sta 2 različni digitalni promocijski aktivnosti, to drži. Delni odgovor je že podan v Sklopu vprašanj in odgovorov Št. 5 (30.3.2020), pri Vprašanju št. 2.

9. Vprašanje:

V kolikor v promocijskih aktivnostih nagovarjamo High value turista smo upravičeni do točk? Lahko ga nagovarjamo v vseh ali le izbranih promocijskih aktivnostih?

ODGOVOR:

Odgovor je podan v tem Sklopu vprašanj in odgovorov pri Vprašanju št. 2.

10. Vprašanje:

Aktivnost vplivnostnega marketinga je lahko samostojna promocijska aktivnost na izbranem trgu?

ODGOVOR:

Aktivnost vplivnostnega marketinga je lahko samostojna promocijska aktivnost na izbranem trgu.

11. Vprašanje:

V sklopu Promocije trajnostno naravnanih turističnih produktov, če prav razumemo, vključimo v naše promocijske aktivnosti navedene elemente (logotipe), ki sovpadajo z našim produktom? Dodatno še vključimo okoljske elemente v promocijska sporočila?

ODGOVOR:

V kolikor imate pridobljen znak Slovenia Green in ste to navedli v Obrazcu št. 3: Podatki o projektu, je objava logotipa v sklopu promocije trajnostno naravnanih turističnih produktov obvezna. Hkrati morate ob uveljavljanju dodatnih točk pod druge trajnostno naravnane elemente tudi izpostaviti za uporabnika koristno informacijo vezano na okoljsko usmeritev promoviranega turističnega produkta, v povezavi z varovanjem okolja in ohranjanjem naravnih danosti, neokrnjene narave, zelenih doživetij in drugih pozitivnih okoljskih učinkov.

12. Vprašanje:

Zanima nas ali se lahko zadruga, ki ima kot glavno dejavnost opredeljeno 79.1 Dejavnost potovalnih agencij in organizatorjev potovanj, vendar trenutno še nima licence turistične agencije (postopek pridobivanja je zavrla trenutna situacija COVID-19), prijavi na razpis?

ODGOVOR:

Odgovor je že podan v Sklopu vprašanj in odgovorov Št. 1 (10.3.2020), pri vprašanju št. 2.