

LETNO POROČILO

Slovenske turistične
organizacije

Leto 2018





ZA NAMI ZNOVA LETO REKORDOV, PRED NAMI ŠTEVILNI IZZIVI

Za slovenski turizem je bilo leto 2018 že petič leto rekordnih števil: vrednost izvoza potovanj je znašala 2,7 milijarde evrov, kar pomeni skoraj 12 % več kakor leta 2017, našteali smo 5,9 milijona turističnih prihodov in več kot 15,6 milijona turističnih prenočitev. Evropska potovalna komisija ETC je v poročilu za tretje četrtletje Slovenijo navedla kot najhitreje rastočo evropsko destinacijo v lanskem letu.

V zadnjih letih smo vsi storili pomembne korake za izpolnjevanje vizije Slovenije kot »svetovne zelene butične destinacije za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi« s kakovostno in v trajnostni turizem usmerjeno ponudbo ter z inovativnimi in intenzivnimi kampanjami, zaradi česar je slovenski turizem dosegel izjemno medijsko pozornost ter pozornost strokovne in splošne javnosti. Slovenija postaja vedno bolj zaželeno destinacijo, strokovnjaki jo pogosto navajajo kot primer dobre prakse na področju doslednega trženja in razvoja trajnostnega turizma. Na STO smo ponosni na številne izvedene projekte, ki so pripomogli k večji prepoznavnosti Slovenije, kot so globalne digitalne kampanje z milijonskimi dosegmi, številni poslovni dogodki na ključnih trgih, sodelovanje pri odmevnih športnih dogodkih, gostovanje predstavnikov pomembnih svetovnih medijev in vplivnežev z družbenih omrežjih, nadgrajevanje sodelovanja z Virtuosom, združenjem na področju prestižnih potovanj, gostitev mednarodne borze golfskega turizma IGTM v Sloveniji idr. S projekti, kot so Slovenia Unique Experiences, nadgrajevanje znamke Slovenia Green in Zelene sheme slovenskega turizma in njene internacionalizacije za pospeševanje svetovne trajnosti, smo pripomogli k razvoju doživetij z višjo dodano vrednostjo, ki uresničujejo obljubo znamke I FEEL SLOVENIA. Znamko in zgodbo Slovenije kot zelene butične destinacije bomo krepili z novo komunikacijsko platformo My Way, ki spodbuja k pristnim in osebnim doživetjem Slovenije. V promocijskih aktivnostih smo poudarjali bogastvo doživetij vseh turističnih produktov v skladu s strategijo, kot so kongresni in zdraviliški turizem, outdoor in drugi; prav posebno pozornost pa smo namenili kulturi in gastronomiji, ki sta odlična produkta za pridobivanje zahtevnih gostov. Veliko priznanje Sloveniji je tudi podelitev naziva Evropska gastronomska regija 2021.

Veseli nas, da so v letu 2018 model nove organiziranosti v turizmu prek štirih makro regij in 35 vodilnih destinacij sprejeli tudi turistično gospodarstvo, lokalne skupnosti in destinacijski zavodi, kar je še dodatno okrepilo naše skupno sodelovanje pri razvoju in trženju slovenskega turizma.

Za nami je izjemno delovno intenzivno leto, ki nas je razveselilo z različnimi mednarodnimi nagradami, ki krepijo ugled in prepoznavnost Slovenije, so priznanje za dosedanje in energija za nadaljnje delo. Potrebovali jo bomo, saj so pred nami vsi številni izzivi zaradi napovedi o upočasnjeni gospodarski rasti na trgih, pomembnih za slovenski turizem, in posledično tudi v turizmu. Zato bo zelo pomembno nadaljevanje skupnega sodelovanja v prizadevanjih po povečanju dodane vrednosti z oblikovanjem edinstvenih doživetij, ki bodo odražali zgodbo o zeleni butični Sloveniji, z izobraževanjem kadrov in učinkovitim trženjem. Kajti v prihodnje bodo gostje še bolj pozorni na to, kje in kako bodo trošili svoj odmerjeni čas in denar.

Mag. Maja Pak
direktorica Slovenske turistične organizacije

5.

zaporedno rekordno leto za
slovenski turizem

4,15

ocena, ki jo je Slovenski turistični
organizaciji prisodilo gospodarstvo

2,71

milijarde evrov

prilivov iz izvoza potovanj
(11,64 % več kot leta 2017)

140

izvedenih poslovnih
dogodkov v 30 državah

1.800

objav o Sloveniji v tiskanih in
spletnih medijih po svetu



**BEST OF
EUROPE
2018**

Slovenija je prejela naziv najboljše destinacije z vidika trajnostnega turizma v Evropi in ene od desetih najboljših na svetu.



SLOVENIA
EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY
AWARDED 2021

Slovenija je prejela naziv Evropska gastronomska regija 2021, ki ga podeljuje mednarodni inštitut IGCAT.



STO je za kampanjo z naslovom Zdrave vode prejela nagrado Best in Wellness na WTM London.



Virtuoso, vodilno združenje na področju prestižne in butične potovalne industrije v svetu, je STO nominiralo za turistično organizacijo leta.



POSLOVNO POROČILO

1	O Slovenski turistični organizaciji	7
2	Slovenski turizem v letu 2018 in napovedi	12
3	Cilji in trženjske usmeritve v letu 2018	17
4	Programske aktivnosti in rezultati	18
5	Splošne službe	53
6	Kadri	55
7	Finančna realizacija	57

RAČUNOVODSKO POROČILO

1	Predstavitev posrednega proračunskega uporabnika	67
2	Pregled pomembnejših računovodskih usmeritev	67
3	Pojasnila k bilanci stanja	68
4	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov	72
5	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po načelu denarnega toka	75
6	Pojasnila k postavkam izkaza prihodkov in odhodkov določenih uporabnikov po vrstah dejavnosti	75
7	Druge računovodske informacije	75



POSLOVNO
POROČILO

Letno poročilo o delu zajema celovit pregled dejavnosti Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju: STO) v letu 2018. Sestavljeno je iz dveh delov: prvi del je poslovno poročilo in zajema splošni opis agencije, statistično analizo slovenskega turizma v letu 2018 in predvsem vsebinski opis izvedenih programskih aktivnosti. Te so predstavljene v treh poglavjih:

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

Aktivnosti tržnega komuniciranja so predstavljene v dveh sklopih, in sicer glede na trge in glede na orodja. Poglavje trženjske infrastrukture zajema področja razvoja in raziskav, priprave promocijskega gradiva, oblikovanja vsebin, dela s portalom in korporativnega komuniciranja. Tretji del programskih aktivnosti je poglavje partnerstev pri trženju in se deli na sodelovanje z destinacijami (model makro destinacij) in sodelovanje z različnimi produktivnimi združenji. V zadnjem delu poslovnega poročila je opis aktivnosti splošnih služb, kadrov in finančne realizacije.

Drugi del dokumenta je namenjen računovodskemu poročilu.

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

Z izvedenimi aktivnostmi je STO izvedla ključne ukrepe trženjskega dela Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

1. O SLOVENSKI TURISTIČNI ORGANIZACIJI

1.1 UVOD

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

Agencija je bila ustanovljena leta 1995 kot Center za promocijo turizma Slovenije, v zdajšnji obliki kot javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (v nadaljevanju: agencija oziroma STO) pa obstaja od leta 2015. Pred tem je agencija med letoma 2013 in 2015 delovala v okviru agencije SPIRIT oziroma Javne agencije Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije.

Slovenska turistična organizacija več let aktivno podpira razvoj trajnostnega turizma, za kar je bila večkrat mednarodno nagrajena. Prizadevamo si za razvoj in trženje po načelih povezanosti, digitalizacije in inovativnosti.

Ime	Javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma
Skrajšano ime	Slovenska turistična organizacija (STO)
Skrajšano ime v angleškem jeziku	Slovenian Tourist Board
Sedež	Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
Telefon	01 589 85 50
E-pošta	info@slovenia.info
Spletna stran	www.slovenia.info
Odgovorna oseba	mag. Maja Pak, direktorica
Matična številka	6889859000
Davčna številka	93477902
IBAN	SI56 0110 0600 0049 687
Ustanoviteljica	Republika Slovenija
Leto ustanovitve	2015

1.2 POSLANSTVO

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

V primerjavi z evropskimi državnimi turističnimi organizacijami je STO kljub majhnemu številu zaposlenih (povprečno število zaposlenih na evropskih državnih turističnih organizacijah je bilo leta 2018 101, v Sloveniji pa 41) med najbolj prodornimi organizacijami.

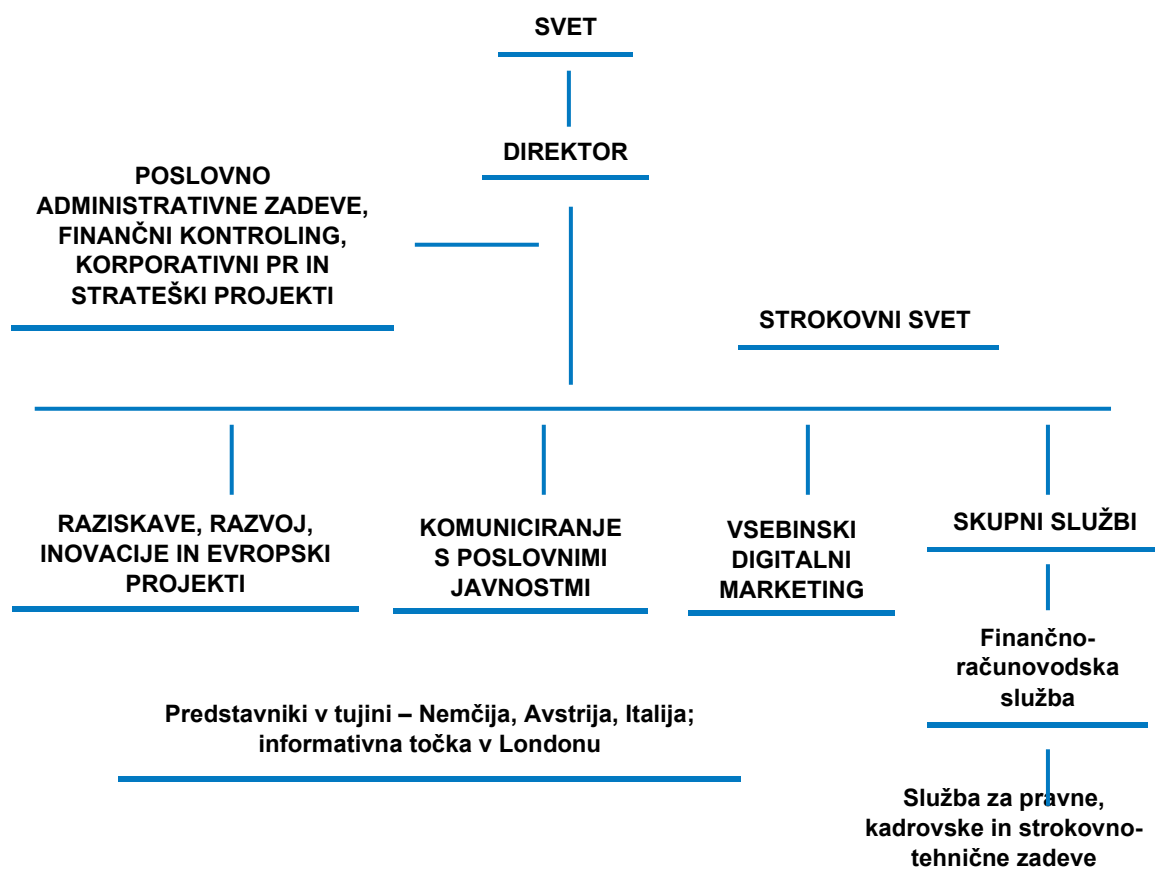
Agencija načrtuje in izvaja politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije, ki obsegajo naslednje aktivnosti:

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

1.3 ORGANIZIRANOST AGENCIJE

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

Shema 1: Organiziranost agencije v letu 2018



Svet agencije

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

- Andrej Prebil, namestnik predsednika sveta, predstavnik Turistično gostinske zbornice Slovenije pri Gospodarski zbornici Slovenije,
- Darja Škofca Adlešič, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem,
- Petra Križan, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na ministrstvu, pristojnem za turizem,
- Gregor Jamnik, predstavnik turističnega gospodarstva na predlog ministra, pristojnega za turizem,
- Biserka Močnik, predstavnica ustanovitelja, zaposlena na Ministrstvu za kulturo.

Pristojnosti sveta agencije:

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

V letu 2018 je bilo izvedenih dve redni seji in šest dopisnih sej. Vsi sklepi sveta agencije so bili izvedeni (23).

Direktor agencije

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

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

- pripravlja poročilo o delu in poslovanju agencije ter opravlja druge naloge v skladu s predpisi.

Strokovni svet kot posvetovalno telo direktorja obravnava vprašanja s področja strokovnega dela agencije in daje direktorju mnenja, pobude in predloge za reševanje teh vprašanj. Člane strokovnega sveta imenuje direktor izmed strokovnjakov akademskih krogov, turističnega gospodarstva, trženja in javnih uslužbencev agencije.

1.4 ZAKONSKE IN DRUGE PRAVNE PODLAGE

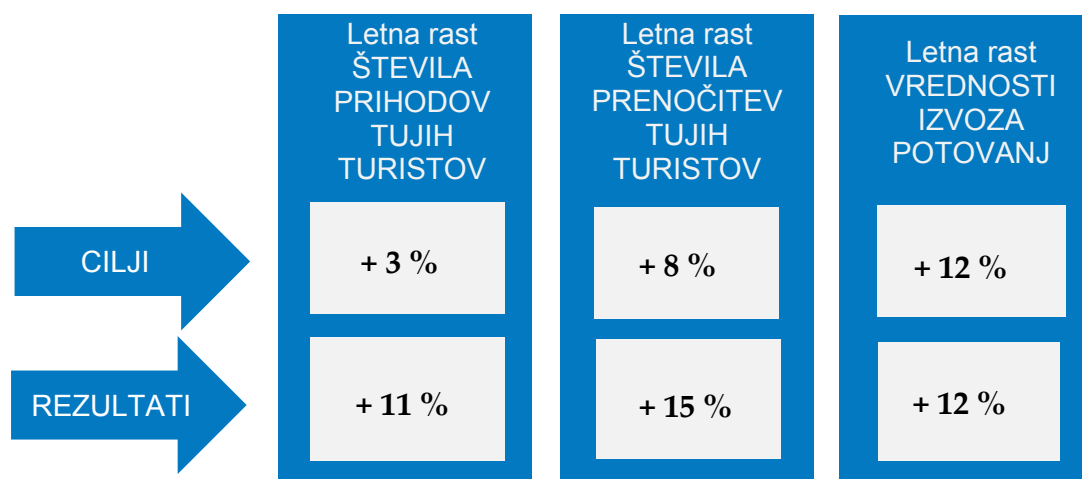
Na podlagi prvega odstavka 2. člena Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 17-620/2015) in prvega odstavka 6. člena Zakona o javnih agencijah (Uradni list RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C) je Vlada Republike Slovenije sprejela Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma. Julija 2016 je bila sprejeta Strategija razvoja STO za obdobje 2016–2020, ki je bila podlaga za pripravo Programa dela STO za leti 2018 in 2019. Druge zakonske podlage za delovanje STO so:

- Zakon o javnih agencijah (Uradni list RS, št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C),
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04, 57/12, 25/14, 17/15, 52/16 - ZPPreb-1, 29/17 - ZŠpo-1, 13/18 - ZSRT-1),
- Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma (Uradni list RS, št. 46/15),
- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (oktober 2017),
- Strategija razvoja Slovenske turistične organizacije za obdobje 2016–2020,
- Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2018 in 2019 (Uradni list RS, št. 71/17, 13/18 - ZJF-H, 83/18),
- Program dela STO 2018/2019 (sprejet na 10. redni seji sveta agencije 3. 10. 2017, h kateremu je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo dalo soglasje 5. 10. 2017, Spremembe in dopolnitve Programa dela STO za leti 2018 in 2019, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 12. redni seji 31. 5. 2018, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo dalo soglasje 5. 6. 2018, ter Spremembe in dopolnitve Programa dela STO za leti 2018 in 2019, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 13. redni seji 19. 11. 2018, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo dalo soglasje 18. 12. 2018, vse v skladu s šestim odstavkom 58. člena Zakona o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2018 in 2019),
- Pogodba št. C2130-18-090010 o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2018 z dne 4. 1. 2018 in aneks št. 1 k pogodbi št. C2130-18-090010 o financiranju izvajanja programa dela Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2018 z dne 5. 7. 2018,
- pogodba št. C2130-18-090011 o financiranju delovanja Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma za leto 2018 z dne 4. 1. 2018.

2. SLOVENSKI TURIZEM V LETU 2018 REKORDEN ŽE PETIČ ZAPORED

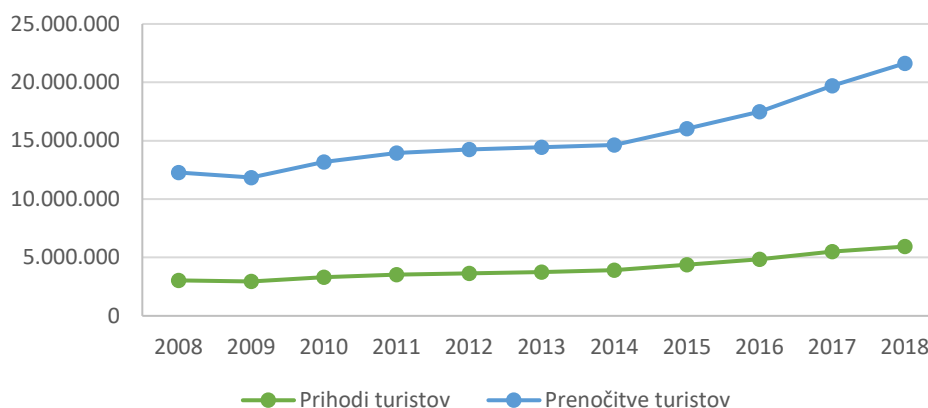
Leto 2018 je bilo za slovenski turizem že petič zapovrstjo rekordno, saj končni podatki SURS-a o prihodih in prenočitvah za leto 2018 kažejo povečevanje obeh – lansko število prihodov in prenočitev je bilo preseženo konec novembra.

Shema 2: Pregled turističnega leta 2018



V lanskem letu smo v Sloveniji tako zabeležili več kot 5,9 milijona turističnih prihodov in 15,6 milijona turističnih prenočitev; od tega so tuji gostje ustvarili 4,4 milijona prihodov (74,6 % vseh prihodov) in 11,1 milijona prenočitev (71,2 % vseh prenočitev).

Graf 1: Prihodi in prenočitve v 2018



Viš podatkov: SURS

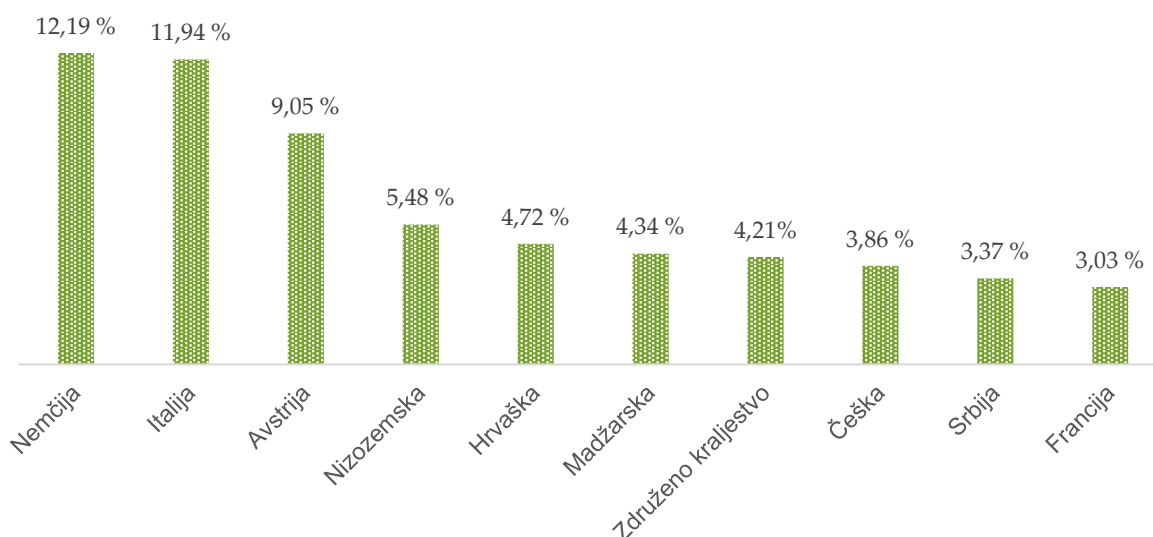
Pomemben podatek je finančni priliv od izvoza potovanj, saj je njegovo povečanje eden ključnih ciljev Strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017–2021. Po podatkih Banke Slovenije se je vrednost izvoza potovanj v letu 2018 v primerjavi z letom 2017 povečala za skoraj 12 % in dosegla rekordnih 2,71 milijarde evrov.

Na doseganje ciljev strategije kaže tudi podatek o povprečni dobi bivanja, ki se je glede na leto prej podaljšala z 2,54 na 2,64 dneva.

Po številu prihodov je bilo v letu 2018 glede na končne podatke največ gostov iz Italije, in sicer več kot 598.000, kar pomeni 13,5 % delež med vsemi gosti, nato gostov iz Nemčije (več kot 506.000; 11,4 % delež), Avstrije (več kot 381.000; 8,6 % delež), Hrvaške (skoraj 219.000; 4,9 % delež), Nizozemske (več kot 185.000; 4,2 % delež), Madžarske (več kot 180.000; 4,0 % delež), Združenega kraljestva (skoraj 164.000; 3,7 % delež), Češke republike (več kot 160.000; 3,6 % delež), drugih azijskih držav (skoraj 150.000; 3,4 % delež) in Republike Koreje (več kot 145.000; 3,3 % delež).

Največ prenočitev so ustvarili gostje iz Nemčije, in sicer več kot 1,36 milijona, kar pomeni 12,2 % delež med vsemi gosti, gostje iz Italije (več kot 1,33 milijona; 11,9 % delež), Avstrije (več kot 1 milijon; 9,1 % delež), Nizozemske (več kot 612.000; 5,5 % delež), Hrvaške (več kot 527.000; 4,7 % delež), Madžarske (skoraj 485.000; 4,3 % delež), Združenega kraljestva (skoraj 470.000; 4,2 % delež), Češke republike (več kot 431.000; 3,9 % delež), Srbije (več kot 376.000; 3,4 % delež) in Francije (več kot 339.000; 3,0 % delež).

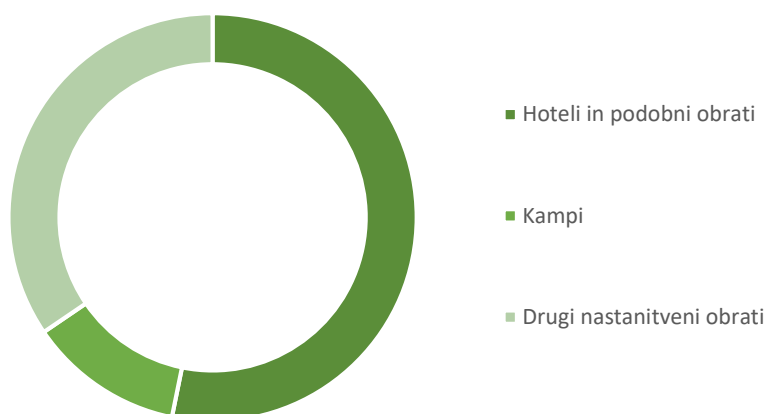
Graf 2: Delež in rast prenočitev po trgih



Vir podatkov: SURS

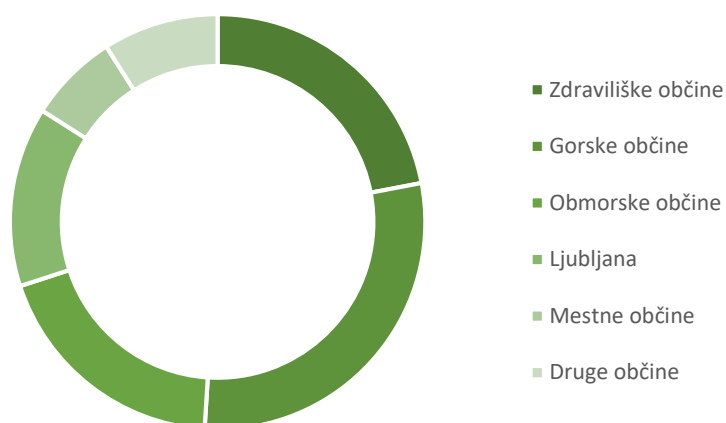
Gostje so največ turističnih prenočitev ustvarili v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih, in sicer več kot 8,34 milijona, kar pomeni 53,2 % delež, v drugih nastanitvenih obratih (več kot 5,41 milijona; 34,5 %) in kampih (več kot 1,93 milijona; 12,3 %).

Graf 3: Delež prenočitev po vrstah nastanitvev



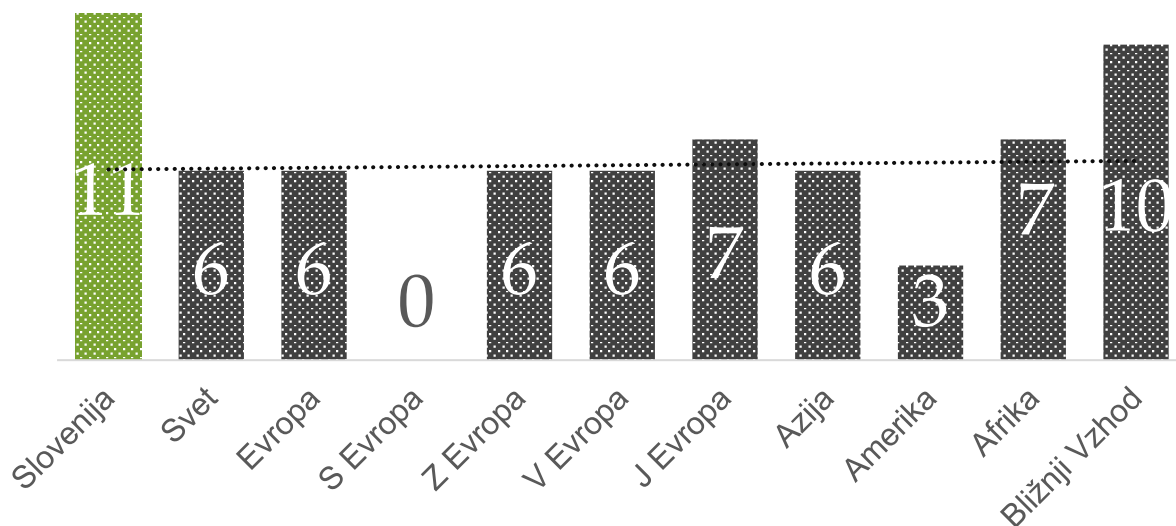
Vir podatkov: SURS

Graf 4: delež prenočitev po vrstah občin



Vir podatkov: SURS

Graf 5: rast turizma (v %) po svetovnih regijah



Med občinami po številu ustvarjenih prenočitev prevladujejo gorske (več kot 4,48 milijona prenočitev, kar pomeni 29,0 % delež), nato zdraviliške (več kot 3,48 milijona; 22 %) in obmorske (več kot 3,01 milijona; 19 %).

2.1 MEDNARODNI TURIZEM V LETU 2018

Turizem v svetovnem merilu še vedno raste, vendar se rast rahlo upočasnjuje. Po podatkih Svetovne turistične organizacije UNWTO je lani število turističnih prihodov na svetovni ravni naraslo za 6 % (+7 % v letu 2017), skupno število mednarodnih prihodov je bilo 1,404 milijarde. Tudi v Evropi je bila rast turističnih prihodov 6 % (+8 % v letu 2017), medtem ko je bilo vseh mednarodnih turističnih prihodov 713 milijonov. Evropska potovalna komisija ETC za letošnje leto napoveduje 4 % rast turističnih prihodov na svetovni ravni in 3 % v Evropi.

Graf 5: Rast turizma (v %) po svetovnih regijah

2.2 NAPOVEDI ZA SLOVENIJO ZA LETO 2019: NADALJNJA RAST

Preglednica 1: Napovedi za Slovenijo za leto 2019

Kazalnik	Stanje v letu 2018	Pričakovana stopnja rasti v letu 2019
Število prihodov	5.933.266	5 %
Število prenočitev	15.694.705	8 %
Izvoz (v mrd EUR)	2,71	11 %

Vir podatkov: UNWTO, SURS

2.3 STRATEŠKI CILJI V LETU 2018 PRESEŽENI

Preglednica 2: Strateški cilji slovenskega turizma¹

Strateški cilji		Kazalniki	Način izračuna	Izhodiščno leto (leto 2017)	Pričakovani letni rezultat – leto 2018	Doseženi letni rezultat 2018
		Merska enota				
1	Povečanje turističnega prometa	Izvoz potovanj	Metodologija SURS (izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), nočitve (TU/M))*potrošnja (TU) tekočega leta/izvoz potovanj: število potnikov (izletniki (ocena), tranzitniki (ocena), nočitve (TU/M))*potrošnja (TU) v preteklem letu)* 100	2,39 mrd EUR	+ 12 % na preteklo leto	2,71 mrd EUR
		Odstotek				+ 12 %
2	Povečanje števila prenočitev	Število prenočitev	Metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	14.208.545	+ 8 % na preteklo leto	15.694.705
		Odstotek				+ 10 %
3	Povečanje števila prihodov	Število prihodov	metodologija SURS (primerjava: preteklo leto/tekoče leto)* 100	5.503.284	+ 3 % na preteklo leto	5.933.266
		Odstotek				+ 8 %

¹ Vir: SURS, Banka Slovenije

3. CILJI IN TRŽENJSKE USMERITVE

V letu 2018 smo si prizadevali za naslednje ključne cilje:

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

Aktivnosti STO so v letu 2018 izhajale neposredno iz štirih strateških razvojnih in trženjskih usmeritev, ki jih določa Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. V letu 2018 smo:

- preoblikovali sistem trženjskega upravljanja,
- pospeševali razvoj produktov in izboljševali konkurenčnost,
- krepili znamko I feel Slovenia,
- promocijo usmerili na ključne trge in pospešili digitalizacijo.

4. PROGRAMSKE AKTIVNOSTI IN REZULTATI

Aktivnosti Slovenske turistične organizacije so bile v letu 2018 usmerjene v povečevanje prepoznavnosti Slovenije v skladu z vizijo slovenskega turizma kot »zelene butične globalne destinacije za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«.

Leto 2018 je bilo še posebej pomembno z vidika krepitev sodelovanja z nosilci ključnih turističnih produktov Slovenije (kongresni turizem, zdraviliški turizem, *outdoor*, kultura, gastronomija itd.) in novo nastalimi makro destinacijami (Alpska Slovenija, Mediteranska & kraška Slovenija, Ljubljana & osrednja Slovenija, Termalna Panonska Slovenija) z namenom učinkovitejšega komuniciranja in promocije Slovenije na krovni ravni ter krepitev horizontalnih in vertikalnih povezav.

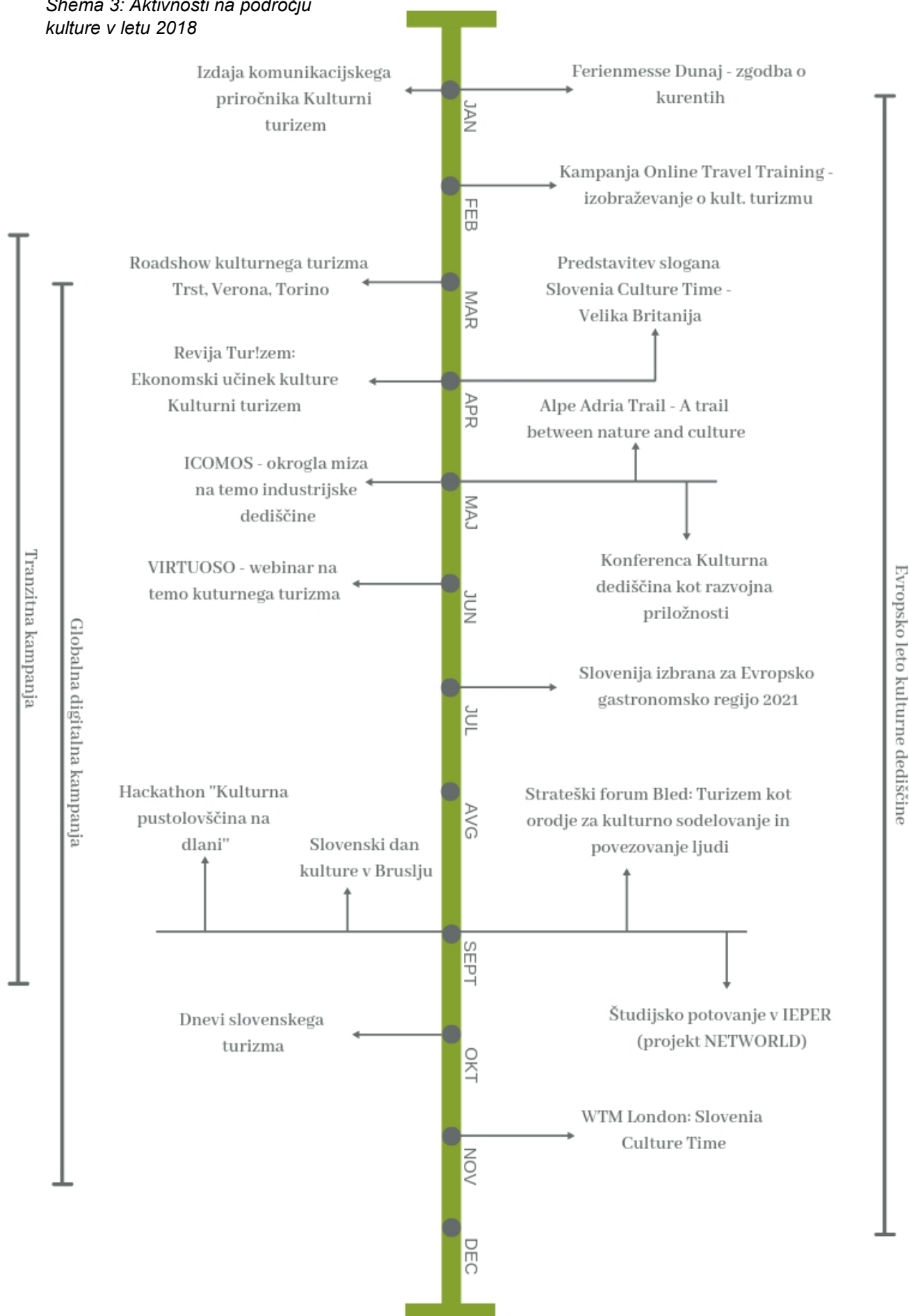
Za še učinkovitejšo promocijo je bila oblikovana nova komunikacijska platforma My Way, ki ponuja rešitev za komunikacijo na krovni ravni slovenskega turizma in v ospredje postavlja pristna slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo, s katerimi navdihuje in aktivno vključuje obiskovalca, ki na potovanjih išče edinstvene zgodbe in avtentičnost. V skladu s cilji Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 smo veliko pozornosti namenili spodbujanju razvoja produktov z višjo dodano vrednostjo (zeleni, inovativni, petzvezdčni produkti). Nadalje smo krepili trajnostni razvoj in Zeleno shemo slovenskega turizma.

Leto 2018 je bilo promocijsko najintenzivnejše doslej. Osredotočeno digitalno trženje, dodatne izboljšave na stičnih točkah na nakupni poti, promocijsko učinkoviti dogodki in klasično oglaševanje ter povezovanje z medijskimi vplivneži so Sloveniji zagotovili rekordno pozornost kot turistični destinaciji. Številna priznanja slovenskemu turizmu ter številne uvrstitve države in destinacij na lestvice najbolj privlačnih in zelenih na svetu so Sloveniji prinesle prepoznavnost in uveljavitev na tujih trgih, kar je tudi poslanstvo Slovenske turistične organizacije.

V skladu z dveletno tematiko je bila v okviru trženjskih aktivnosti v letu 2018 še posebej poudarjena kultura. V skladu z Operativnim načrtom trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 je bila naša vizija »Slovenijo do leta 2020 pozicionirati kot prepoznavno kulturno destinacijo za goste, ki prihajajo s primarnim ali sekundarnim motivom kulture.«

Leto 2018 je bilo znova rekordno: število prihodov iz leta 2017 smo presegli oktobra, število prenočitev pa že septembra.

Shema 3: Aktivnosti na področju kulture v letu 2018



Aktivnosti STO za leto 2018 so predstavljene v treh podpoglavjih:

- promocija Slovenije kot turistične destinacije – tržno komuniciranje;
- zagotavljanje konkurenčnega podpornega okolja – trženjska infrastruktura;
- partnerstva pri trženju.

4.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V podpoglavju »tržno komuniciranje« so aktivnosti razdeljene po sklopih trgov: ključni trgi, rastoči perspektivni trgi, oddaljeni trgi, skupni projekti promocije in domači trg. Sklopi trgov in posamezni trgi so sestavljeni iz aktivnosti, ki so del trženjskega spleta za učinkovito promocijo Slovenije kot turistične destinacije: oblikovanje vsebin, digitalne kampanje, klasično oglaševanje, odnosi z javnostmi in družbenimi mediji, CRM, poslovne borze in sejmi, pospeševanje prodaje.

4.1.1 PO TRGIH

TUJI TRGI

Ključni trgi

Italija, Avstrija, Nemčija, Velika Britanija, Francija in Ruska federacija

Med ključne evropske trge spadajo tisti, ki so v letu 2018 skupaj ustvarili 4.815.619 oziroma 43 % tujih prenočitev, to so Italija, Avstrija, Nemčija, Velika Britanija, Francija in Ruska federacija.

Pri delu z njimi je bil poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu in komunikaciji s končnim kupcem (B2C), pri katerih z vrhunskimi vsebinami oziroma zgodbami nagovarjamo ciljne segmente s konkretnimi produkti in doživetji. Hkrati se je nadalje krepilo sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B).

V letu 2018 smo v ključne trge investirali 3.200.323 EUR oziroma 57 % sredstev za tuje trge.

Rastoči perspektivni trgi

Države Beneluxa, Švica, Danska, Finska, Madžarska, Poljska, Češka in države nekdanje Jugoslavije

V 2018 so gostje s teh trgov ustvarili 3,6 milijona prenočitev. Na teh trgih je bil podobno kot na ključnih poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu in komunikaciji s končnim kupcem (B2C). Tudi tu smo krepili sodelovanje s poslovnimi javnostmi (segment B2B).

Za promocijske aktivnosti na rastočih perspektivnih trgih smo namenili 1.311.521 EUR oziroma 23 % sredstev za tuje trge.

Oddaljeni trgi

ZDA, Izrael, Kitajska in Južna Koreja

Gostje z oddaljenih trgov so v Sloveniji v 2018 ustvarili 860.202 oziroma 7,7 % tujih prenočitev.

Na teh trgih je Slovenija sistematično prisotna že več let, a v omejenem obsegu. Na oddaljene trge vstopamo v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom in v partnerstvu s sosednjimi državami, s katerimi lahko razvijemo privlačne in konkurenčne produkte ter v sodelovanju z letalskimi družbami okrepimo pritok turistov s teh trgov.

Slovenija je izvajala sistematično promocijo v državah, ki so tudi prednostne države v gospodarskem programu Slovenije.

V 2018 smo zanje namenili 1.139.232 EUR sredstev tržnega komuniciranja (20 % vseh sredstev za tuje trge).

DOMAČI TRG

Med pomembnejšimi aktivnostmi, ki smo jih izvedli na domačem trgu, so sodelovanje na sejmu Natour Alpe Adria, kjer so se na razstavnem prostoru I feel sLOVEnia STO v sodelovanju s Konzorcijem Slovenia Green predstavili destinacije in ponudniki, imetniki znaka *Slovenia Green*, partnersko sodelovanje pri osrednji turistični TV-oddaji Na lepše s poudarjanjem razvojnih usmeritev slovenskega turizma, sodelovanje na mednarodnem obrtnem sejmu v Celju s predstavitvijo na skupnem razstavnem prostoru I feel sLOVEnia in izvedba posveta skupaj z MGRT o aktualni tematiki »Standardi kakovosti za petzvezdična doživetja Slovenije kot zelene butične destinacije«.

4.1.2 PO ORODJIH

Za vsak trg smo pripravili komunikacijski splet različnih orodij tržnega komuniciranja. Nadaljevali smo z usmeritvijo v vsebinski digitalni marketing, za katerega smo v letu 2018 namenili največ sredstev (35 % sredstev je bilo namenjenih digitalnemu oglaševanju, 24 % klasičnemu oglaševanju, 15 % poslovnim borzam in sejmom, 14 % odnosom z javnostmi in 12 % pospeševanju prodaje oziroma dogodkom z organizatorji potovanj).

ODMEVNE DIGITALNE KAMPANJE

V letu 2018 smo izvedli tri pomembne digitalne kampanje, ki so dosegle tako tuje goste kakor tudi domačine. Tako kot v letu 2017 je bila izvedena globalna digitalna kampanja, novost pa sta bili dve vsebinski kampanji, in sicer tranzitna kampanja in kampanja z naslovom »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«, namenjena tudi domači javnosti – z njo smo želeli spodbuditi Slovence, da bi lepote Slovenije delili tudi prek družbenih omrežij s ključnikom

#ifeelsLOVEnia in s tem spontano ustvarjali promocijske vsebine ter s tem pripomogli k povečanju viralnosti kampanje na družbenih omrežjih.

»Slovenia. Make new memories.«

V letu 2018 smo za globalno digitalno kampanjo »Slovenia. Make new memories.«, ki je v treh valovih potekala od 1. marca do 15. novembra, namenili 30 % manj sredstev kot leto prej, saj je bil poudarek na prikazu fotografij Slovenije kot turistične destinacije v prikaznih možnostih Instagram Stories in Instagram Feed. Pri tem je bil najpomembnejši cilj navdihovanje za obisk, ne pa klik na portal. S kampanjo, ki je potekala v 17 državah (Nemčija, Avstrija, Italija, Velika Britanija, Irska, Francija, Rusija, ZDA in Kanada, Švica, države Beneluksa, Češka in Poljska, Danska in Finska), je STO ustvarila:

39	vsebinskih projektov, ki so dosegli več kot 400.000 branj
140 milijonov	prikazov oglasov na družbenih omrežjih Facebook in Instagram
200.000	klikov prek nativnega oglaševanja
8 milijonov	video ogledov na kanalu YouTube
400.000	klikov na oglase v iskalnikih Google in Yandex

»Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«

Kampanja je bila namenjena prebivalcem Slovenije in obiskovalcem iz tujine za odkrivanje manj znanih kotičkov naše dežele in deljenje njihovih posebnih doživetij, s čimer smo želeli spodbuditi turizem tudi izven turistične sezone in geografsko razpršenost turizma po vsej Sloveniji. Akcija je potekala na ključnih komunikacijskih kanalih STO: družbenih omrežjih Instagram, Facebook, Twitter in YouTube ter na osrednjem slovenskem turističnem portalu www.slovenia.info. V kampanjo smo aktivno vključili tudi turistično gospodarstvo, destinacije in medije, ki so s spodbujanjem svojih gostov in sledilcev oziroma gledalcev/bralcev/poslušalcev in nagradami pripomogli k uspešnosti kampanje. Za namen promocije projekta je bila oblikovana nova pesem raperja Zlatka, v podporo promociji projekta je bil posnet tudi video.



7 MESECEV

6. junij 2018–
3. januar 2019



600.000

novih
objav



2.830

povprečno št. objav na
dan



1 milijon

skupno
št. objav #



14 MIO

interakcij na
objavljene



133 MIO

uporabnikov so
dosegle objave



75

fotografij, izbranih v
tedenskih izborih
najboljših objav



24

predstavljenih krajev
(skriti kotički)



19

medijev podprlo
kampanjo



100

medijskih
objav



17.370

obiskovalcev
kampanje na
www.slovenia.info

Za kampanjo je STO na regijski konferenci medijskih trendov Sempl novembra v Portorožu prejela nagrado Zlati Sempler v kategoriji najboljše akcije na družbenih omrežjih.



Slika 1: Predstavitve kampanje »Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo«.

Tranzitna kampanja »Visit for a day, remember for a lifetime«

S tranzitno kampanjo smo v letu evropske kulturne dediščine izpostavljali kulturne znamenitosti Slovenije. Potekala je na petih trgih: v Italiji, Avstriji, na Madžarskem, Poljskem in Češkem, torej v državah, iz katerih pride največ turistov, ki Slovenijo na poti na morje prečkajo z avtomobilom, trajala pa je od sredine februarja do sredine maja. Turisti so bili z nakupom kratkoročne vinjete na sodelujočih destinacijah upravičeni do določenih ugodnosti pri obisku kulturnih znamenitosti na njihovi poti, glede na uporabljene kupone pa smo lahko merili tudi učinkovitost kampanje.

Na največjem potovalnem portalu TripAdvisor smo ustvarili več kot 14 milijonov prikazov oglasov in z njimi dosegli 4,9 milijona uporabnikov. Na družbenih omrežjih, Instagramu in Facebooku smo ustvarili več kakor 24 milijonov prikazov oglasov.

VELIKA MEDIJSKA POZORNOST SLOVENIJI

Na področju odnosov s tujimi javnostmi pomemben del zajema organizacija študijskih potovanj za novinarje, spremljanje objav o Sloveniji v tujih medijih in sodelovanje pri izvedbi večjih promocijskih projektov. V poštni predal smo v letu 2018 prejeli 6.686 sporočil in poslali 2.164 odgovorov. Poslali smo 12 sporočil za tuje medije (3.000 naslovnikov).

V letu 2018 smo na svetovnih trgih ob pomoči agencij za PR zabeležili več kot 1800 objav v tiskanih in spletnih medijih z ocenjeno vrednostjo več kot 21 milijonov evrov.

Pri organizaciji študijskih potovanj novinarjev so nam bila v veliko pomoč predstavništva STO na avstrijskem, nemškem in italijanskem trgu ter informacijska točka v Londonu, na francoskem in ruskem trgu pa sta nam pri izvedbi aktivnosti pomagali trženjski agenciji. Omenjene izpostave redno zagotavljajo udeležbo novinarjev vodilnih medijev s trgov, za katere so odgovorni, organizirajo pa tudi dogodke v tujini, kot so predstavitve Slovenije skupaj s slovenskimi podjetji in tiskovne konference.

Predstavništvo v **Nemčiji** je organiziralo slovenski sprejem v okviru F.RE.E München (21. 2.) in ITB Berlin (8. 3.). Pripravljenih in izvedenih je bilo več individualnih študijskih obiskov za predstavnike medijev.

Predstavništvo v **Avstriji** je tako kot v letu 2017 organiziralo dve večji novinarski konferenci: v Celovcu z namenom predstavitve Ljubljanskega festivala in v Gradcu za predstavitev Lenta in ptujskih festivalov.

V **Italiji** je bila 21. 2. organizirana tiskovna konferenca s predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, prav tako v začetku leta pa so potekali še trije dogodki oziroma delavnice (*workshopi*) za novinarje (Milano, Neapelj).

V **Združenem kraljestvu** je bilo poslanih 57 sporočil britanskim medijem z vsebinskimi predlogi objav o turistični ponudbi Slovenije, objavljenih je bilo več člankov in oglasov v tiskanih in spletnih medijih. Izvedenih je bilo 15 študijskih potovanj za britanske novinarje, med njimi za UNILAD Adventure, Rough Guides in The Independent.

Že drugič je bil izveden projekt Cycling Ambassadors, prek katerega si želimo povečati prepoznavnost Slovenije kot destinacije za aktiven oddih, njegov namen pa je tudi medijska podpora prenosu kolesarske dirke po Sloveniji. V času med 1. 5 in 31. 7. 2018 je bilo 1467 ogledov pristajalnih spletnih strani kolesarskih ambasadorjev; v 6 dneh smo ustvarili 22 videov, kar je več



Slika 2: Objava enega izmed vplivnežev v okviru projekta Cycling Ambassadors.



kot 24 minut spletne serije video posnetkov. Te smo delili na različnih družbenih omrežjih (YouTube, Facebook, Twitter), pri čemer so bili videi deležni kar 5.441 ogledov na uradnem YouTube kanalu Feel Slovenia, objave na FB-ju pa so dosegle kar 139.600 ogledov in ustvarile več kot 1500 interakcij in 350 delitev vsebin. Hkrati so objave delili tudi ambasadorji, in sicer na svojih profilih: Oriol Inglada je imel kar 2,02 milijona ogledov objav t. i. *Stories* na Instagramu, Alex Chacon, Pierre Vignaux, Kris Clercx ter Sabrina Andrea Sachs pa so s fotografijami na Instagramu dobili skupno več kot 30.000 všečkov.

Lonely Planet, največja in ena najvplivnejših medijskih hiš na svetu s področja potovalnega založništva in popotniških vodnikov, je maja na lestvico desetih evropskih krajev *Best in Europe*, ki jih je vredno obiskati, uvrstil Vipavsko dolino. V obrazložitvi so zapisali, da je Vipavska dolina izpostavljena zato, ker gre za »izjemno, neodkrito območje, popolno za ljubitelje vina in avantur«.

Vedno pomembnejše postaja vplivnostno trženje (t. i. *influencer marketing*), po napovedih strokovnjakov naj bi vrednost tega trga do leta 2020 dosegla 10 milijard dolarjev. Pomembnosti sodelovanja z vplivneži (t. i. *influencerji*) se zavedamo tudi na STO, prve pomembne korake smo pri sodelovanju z njimi naredili v letu 2018. Gostili smo svetovno prepoznanega vplivneža Alexa Strohla, instagramerja, fotografa ter videograferja, ki se lahko pohvali z dvema milijonoma sledilcev na Instagramu. Alex Strohl je blagovna znamka sam zase, njegovo sodelovanje s STO pa je Slovenijo še utrdilo na zemljevidu svetovnih

destinacij, vrednih obiska. Njegova fotografija alpskega zavetišča Skuta je na Instagramu dobila skoraj 100.000 všečkov, uradni Instagram profil FeelSlovenia pa je v času njegovega obiska (julij 2018) zaradi njegovega vpliva pridobil kar več kot 2.000 novih sledilcev s celega sveta.

V letu 2018 smo organizirali tudi prvi Instameet (od 27. junija do 1. julija), tema dogodka je bil kulturni turizem, za promocijo #ifeelsLOVEnia in #itsculturetime smo gostili štiri prepoznavne vplivneže.



Slika 3: Objava Alexa Strohla na Instagramu..

Preglednica 3: Izvedena študijska potovanja za tuje medije

Obdobje	Aktivnost
Januar	Britanska kulinarična novinarka Shelley Rubenstein; francoski Sport & Style; blogerka Jody Mijts (Beneluks); v okviru Gourmet Cup smo gostili tri hrvaške novinarje, 2 ameriški novinarki; skupinsko potovanje na temo smučanja za madžarske medije
Februar	Britanski mediji o kurentovanju Trip Reporter, Travel Magazine, Rough Guides; ruski Let's Go Let's Eat, azerbajdžanski Nargis Magazine, The MOST Magazine, Boutique Magazine, kazahstanski L'Officiel in Let's GO!; francoski Montagnes Magazine, La Parisienne; Travel Unique Magazine, Snowrepublic, Het Laatste Nieuws, 100 % Snow Magazine (Beneluks); Aka Skidor Utemagasinet
Marec	Bike Nomad, Oli Wheeldon, CNN Api Tourism Trip; Marie Claire, Het Nieuwsblad, L'Avenir, La Libre, La DH (Beneluks); ameriški Powder Magazine
April	Francoski Femmes d'Aujourd'hui; Cyclelive (Beneluks); srbski Brana's Divine World, Dnevno .rs, vreme.com, zena.rs, Something Modish; madžarski Nlcafe, Divany, medijska hiša Ringier Axel Springer Hungary, Vital magazin, Csaladi Lap; finski Rantapallo.fi, Oma Aika, Lannen Media, KeskiSuomalainen, Veera Bianca Travel and Lifestyle Blog, Adalmina's Adventures Travel Blog, Me Naiset, novinarka Anu Kiiveri; češki iDNES.cz, All4Camper.com, Lide a Zeme Geographic and Traveller Magazine, Žena a život, Moje Zdravi, E15, Xantypa, Premium Ski, Czech Radio; ameriški blog Trekaroo
Maj	Ob svetovnem dnevu čebel smo gostili britanske Independent, BBC, The Geographical; Vetexbart, Reishonger.nl, Camping Live Magazine, Glamping.nl, Leven Magazine, Volkskrant (Beneluks); hrvaški zena.hr, wish.hr, Ana, 24 sata, My Little Zagreb, Abeceda Roditeljstva, študijsko potovanje »Foodcards from Slovenia« za hrvaške in srbske novinarje; švedski Svenska Dagbladet; finski Kerran Elamassa; poljski National Geographic; študijsko potovanje za združenje Virtuoso
Junij	Ukrajinski Head & Tails; francoski Balades, Le Mag, Saveurs, Magazine le Monde; De Zontag, Mostique, Volkskrant (Beneluks); švicarski Le Nouvelliste, La Côte, ArclInfo, Pichon Voyageur, Coop Coopération, 24Heures, La Liberté; norveški bloger Gudmund Limbaek; poljski Swiat i Ludzie, Forbes Travel, Onet.pl, Gazeta.Podroze.pl, Wasza Turystyka; češki Auto DNES, iDNES, MF DNES; ameriški vplivnež na Instagramu Michael Block, ameriški Europe Up Close, Drink Tea and travel
Julij	Britanski Esquire Magazine, Evening Standard, The Sun; potovanje za kanadskega fotografa in vplivneža Alexa Strohla; ameriški Peloton Magazine – Move press
Avgust	Ruski House & Interior, Radio Relax FM, Wedding Magazine, Harper's Bazaar, Top Flight Magazine; Hoogtelijn, Heerenhuis Magazine, Qualist Magazine, Vijftig+ Magazine (Beneluks); švicarski Magazine Encore
September	Britanski Stellar Magazine, irski Roleur: Inside the Peloton; francoski VSD Magazine, Version Femina; švicarski TCS Touring, Tamedia, Dornbusch Medien AG, Freiburger Nachrichten, Imagine, Gretz Communications, NZZ am Sonntag, Elle; finski Apu/Mondo; švedski Vagabond Sweden; korejski KBS (njihova največja državna televizija); severnoameriški Travel Weekly, Thrillist, Country Living, Adventure.com, Honest Cooking, Epoch Times, Endless Vacation, The Globe and The Mail, Toronto Star, Robb Report, American Way, Canadian Living, Maclean's, Reader's Digest, Fashion, Toronto Life, Sharp, Ensemble Vacations, WestJet, enRoute, BBC Travel, Black Card Magazine, Luxury Magazine
Oktober	Kazahstanski Tanaris Production in Khabar; študijsko potovanje za madžarske medije s predstavitvijo aktivnih počitnic; švicarska vplivneža A. M. Taylor in J. Hostettler; korejska novinarja Ham Heesun in Choi Kab Soo; ameriški Occupation Double; kanadski Trio Orange, Mountain Life Canada
November	Skupinsko študijsko potovanje s predstavitvijo kulture za predstavnike hrvaških in srbskih medijev; skupinsko študijsko potovanje za skandinavske medije Travel Magazine Vagabond DK newspaper, Nordjyske Newspaper, Kristeligt Dagblad, Travel magazine & Site – Rejs Rejs, Travel SoMe + Travel Pod; dve kitajski blogerki za ETC China; kanadski All About Adventures; študijsko potovanje za štiri izraelske novinarje
December	Britanski UNILAD Adventure, Amuse/Vice, CP Creatives; ruski Cosmopolitan, Kommersant Stil, Vokrug Sveta, Top Beauty, Flacon, Organic Woman, Rambler, Aeroflot, InStyle; poljska novinarka Pavla Apostolaki

DRUŽBENA OMREŽJA: IZJEMNA RAST INSTAGRAMA

Poleg medijskega zakupa prek globalne digitalne kampanje smo upravljali 10 različnih kanalov družbenih omrežjih, redno urejali vsebine in objavljali tako redne objave kot tudi manjše sponzorirane. Redno upravljamo kanale: Facebook, Twitter (B2C), poslovni Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, V-kontakte, WeChat, Weibo, LinkedIn. Na Facebooku smo objavljali t. i. *lead* oglase (namenjeni so pridobivanju novih kontaktov), *canvas* oglase (celozaslonska oglaševalska izkušnja, sestavljena iz več elementov) in *link* oglase (oziroma oglase s povezavo), na Instagramu pa slikovne oglase in oglase *Stories*.

V preteklem letu je na področju družbenih omrežij izstopalo več tehnoloških trendov. Zaznan je bil izrazit padec števila interakcij na omrežju Facebook kot del poslovne politike Facebooka, kar beležimo tudi na Facebookovi strani Feel Slovenia v deležu 26,2 %. Zelo pa se je povečalo število interakcij na omrežju Instagram, našli smo jih kar 75,2 % več kot v lanskem letu. Na Instagramu je bilo nasploh največ interakcij med vsemi družbenimi omrežji, na katerih smo aktivni.

Brez oglaševanja je bilo v letu 2018 najuspešnejša komunikacija na omrežju LinkedIn, kjer je bilo 94,0 % več interakcij v primerjavi z letom 2017.



19.244 lead oglasov, 47.159.989 canvas oglasov in 198.800 klikov na link oglase. Z naštetimi aktivnostmi smo v času kampanje dosegli 16.676.786 uporabnikov in pridobili 24.539 novih sledilcev.



Ugotovili smo 52.242.204 prikazov slikovnih oglasov in 22.523.384 prikazov oglasov Stories, ki so delovali veliko bolje od pričakovanj. Skupaj smo tako dosegli 18.716.358 uporabnikov.

Preglednica 4: Število in rast sledilcev na družbenih omrežjih

Družbena omrežja STO	Število sledilcev 31.12.2018	Število sledilcev 31.12.2017	Število sledilcev v %	Število interakcij v 2018	Število interakcij v 2017	Št. interakcij 2018 v primerjavi z letom 2017 v %
Facebook Feel Slovenia	557.252	517.759	7,63 %	586.989	795.791	-26,24 %
Twitter Feel Slovenia	43.463	41.790	4,00 %	37.779	35.296	7,03 %
Twitter Slovenia Tourism	2.281	1.360	67,72 %	7.316	5.933	23,31 %

Instagram Feel Slovenija	149.509	108.549	37,73 %	2.339.703	1.335.518	75,19 %
Pinterest Feel Slovenija	1.619	874	85,24 %	369	1.003	-63,21 %
LinkedIn STB	6.553	4.519	45,01 %	15.238	7.856	93,97 %
YouTube Feel Slovenija	3.394	2.488	36,41 %	1.481	1.891	-21,68 %
Vkontakte* Holidays Slovenija	9.747	8.673	12,38 %	1.372	3.247	-57,75 %
Weibo	421.725	321.884	31,02 %	192.878	236.391	-18,41 %
WeChat	260.030	159.460	63,07 %	122.497	58.636	108,91 %
Skupaj	1.455.573	1.167.356	24,69 %	3.305.622	2.481.562	33,2 %

USPEŠNI NASTOPI NA SEJMIH IN BORZAH

V letu 2018 smo izvedli 50 nastopov na največjih svetovnih turističnih sejmih in borzah, kjer ima Slovenija izjemen obisk in dobiva pohvale tako domače kakor tudi tuje (poslovne) javnosti za inovativne predstavitve. Na evropskih in izbranih oddaljenih trgih pripravljamo in izvajamo turistične delavnice, študijska potovanja in druge dogodke. Poslovni dogodki so namenjeni organizatorjem potovanj, turističnim agencijam, letalskim prevoznikom in drugim poslovnim javnostim, ki pomembno vplivajo na pospeševanje prihoda tujih turistov v Slovenijo.

Preglednica 5: Sejmi in borze v organizaciji STO (19)

Datum	Naziv dogodka	Država	Izvedba
9.–14. 1.	Vakantiebeurs	Nizozemska	√
11.–14. 1.	Ferienmesse Vienna	Avstrija	√
17.–21. 1.	FITUR Madrid	Španija	√
13.–21. 1.	CMT Stuttgart	Nemčija	√
1.–4. 2.	Vakantie Salon Bruselj	Belgija	√
11.–13. 2.	BIT	Italija	√
21.–25. 2.	F.RE.E. München	Nemčija	√
22.–25. 2.	IFT Beograd	Srbija	√
7.–11. 3.	ITB Berlin	Nemčija	√
13.–15. 3.	MITT Moskva	Rusija	√
28.–30. 3.	UITT	Ukrajina	√
14. in 15. 4.	Argus Bike Festival Dunaj	Avstrija	√
6.–8. 4.	Freizeit Celovec	Avstrija	√
15.–17. 5.	IMEX Frankfurt	Nemčija	√
3. in 4. 7.	RDA Köln	Nemčija	√
26.–29. 9.	IFTM TOP Resa Pariz	Francija	√
10.–12. 10.	TTG Incontri Rimini	Italija	√
5.–7. 11.	WTM London	Velika Britanija	√
27.–29. 11.	IBTM World Barcelona	Španija	√



Slika 4: Slovenska stojnica na WTM London



Slika 5: Predstavitev na ITB Berlin

Preglednica 6: Sejmi in borze s partnerskimi organizacijami (25)

Datum	Ime dogodka	Država	Izvedba
12.–14. 1.	Reiseliv	Norveška	√
13. in 14. 1.	Fahrrad & Erlebnis Reisen mit Wandern Stuttgart	Nemčija	√
18.–21. 1.	GO	Češka	√
18.–23. 1.	Caravan Salon Leeuwarden	Nizozemska	√
19.–28. 1.	Grüne Woche Berlin	Nemčija	√
20. in 21. 1.	Adventure Travel Show	Velika Britanija	√
25.–28. 1.	ITF Slovakiaitour Bratislava	Slovaška	√
15.–18. 2.	Holiday World Praga	Češka	√
21.–25. 2.	Caravaning Reise Essen	Nemčija	√
24.–26. 2.	Pescare Show	Italija	√
2.–4. 3.	Fiets en Wandelbeurs	Nizozemska	√
15.–18. 3.	Knjižni sejem Leipzig	Nemčija	√
15.–18. 3.	AMITEX Malta	Malta	√
23. in 24. 3.	Fly fishing fair	Velika Britanija	√
23.–25. 3.	Salon du Randonneuer	Francija	√
27. in 28. 6.	Meeting Show London	Velika Britanija	√
24. 8.–2. 9.	Caravan Salon Düsseldorf	Nemčija	√
31. 8.–2. 9.	TourNatur Düsseldorf	Nemčija	√
8.–16. 9.	Il Salone del Camper	Italija	√
29. 9.–7. 10.	Salon des Vehicules de Loisir Pariz	Francija	√
5. in 6. 10.	Dnevi slovenskega turizma Split	Hrvaška	√
10.–14. 10.	Knjižni sejem Frankfurt	Nemčija	√
25.–28. 10.	Ski & Snowboard Show London	Velika Britanija	√
16.–18. 11.	Familie/Gesund Leben Celovec	Avstrija	√
3.–6. 12.	ILTM Cannes	Francija	√

Preglednica 7: Sejmi in borze na oddaljenih trgih (6)

Datum	Naziv dogodka	Država	Izvedba
6. in 7. 2.	IMTM Tel Aviv	Izrael	√
5.–8. 3.	Seatrade Miami	ZDA	√
21.–25. 4.	ATM Dubaj	CGG	√
16.–18. 5.	ITB China	Kitajska	√
9. 10.	Prime Travel Market Baku	Azerbajdžan	√
16.–18. 10.	IMEX Amerika	ZDA	√

Intenzivno delo in dogodki za organizatorje potovanj

Za tuje agente in organizatorje potovanj je bilo izvedenih 23 študijskih potovanj, ki se jih je udeležilo več kot 300 posameznikov.

Preglednica 8: Sejmi, borze in strokovni dogodki v organizaciji STO in s sodelovanjem s partnerskimi organizacijami (8)

Datum	Ime dogodka	Država	Izvedba
24. in 25. 1.	Borza CONVENTA	Slovenija	√
7.–9. 6.	Slovenska turistična borza – SIW	Slovenija	√
10. in 11. 9.	Strateški forum Bled	Slovenija	√
20.–23. 9.	Ironman	Slovenija	√
15.–18. 10.	IGTM	Slovenija	√
28.–30. 10.	CONNECTIONS Adventure	Slovenija	√
21.–24. 10.	SPA-CE	Slovenija	√
8.–10. 10.	Dnevi slovenskega turizma	Slovenija	√



Slika 6: International Golf Travel Market

Največji poslovni dogodek, ki ga je Slovenija gostila v letu 2018, je bila mednarodna borza golfa – International Golf Travel Market IGTM 2018. Borze, ki je potekala med 15. in 18. oktobrom, se je udeležilo več kot 1100 predstavnikov potovalne golf industrije, katere člani dosegajo kar 80-odstotni delež prodaje svetovnega golf turizma. Slovenija je pred tremi leti prejela prestižni naziv novoodkrite golfske destinacije, kar je ključno prispevalo k povečanju prepoznavnosti naše dežele kot zaželene golfske destinacije. Izbira Slovenije za gostiteljico letnega srečanja članov mednarodnega združenja golf organizatorjev potovanj

(IAGTO) pomeni pomemben korak pri nadaljnjem uveljavljanju Slovenije kot odlične destinacije za aktivna petzvezdična doživetja za ljubitelje golfa.

Preglednica 9: Delavnice na evropskih trgih (13)

Datum	Ime dogodka	Država	Izvedba
17. 4.	Workshop Zagreb	Hrvaška	√
25. in 26. 4.	Roadshow Benelux	Belgija, Nizozemska	√
8. 5.	Workshop Istanbul	Turčija	√
19. 6.	Workshop Pariz	Francija	√
20. 6.	Workshop Lyon	Francija	√
4.–6. 9.	Roadshow Švica	Švica	√
26. 9.	Workshop Budimpešta	Madžarska	√
15.–18. 10.	Adventure Travel World Summit Montecatini	Italija	√
22.–24. 10.	Lufthansa City Center	Nemčija	√
25. 10.	Workshop Beograd	Srbija	√
26. 11.	Workshop Bruselj	Belgija	√
27. 11.	Workshop Amsterdam	Nizozemska	√
29. 11.	Dogodek v Švici	Švica	√

Preglednica 10: Delavnice na oddaljenih trgih (19)

Datum	Ime dogodka	Država	Izvedba
19. 1.	EU-China Tourism Year Opening Workshop	Izvedba v Italiji za kitajske organizatorje potovanj	√
26.–28. 1.	NY Times Travel Show	ZDA	√
13. 2.	Workshop PyongChang	Koreja	√
12. 2.	Workshop Melbourne	Avstralija	√
13. 2.	B2B Luxury & MICE WS Almaty, Kazahstan	Kazahstan	√
13. 2.	Workshop Sydney	Avstralija	√
15. 2.	Workshop Auckland	Nova Zelandija	√
15. 2.	B2B Luxury & MICE WS Baku, Azerbajdžan	Azerbajdžan	√
15. 2.	Workshop Tokio	Japonska	√

17. 2.	B2B Luxury & MICE WS Tbilisi, Gruzija	Gruzija	✓
3. 3.	Workshop Jeddah	Saudova Arabija	✓
6. in 7. 3.	EU-China Tourism Year	Nemčija	✓
11. in 12. 5.	Virtuoso Orlando	ZDA	✓
14. 5.	Workshop Guangzhou	Kitajska	✓
15. 6.	Workshop Šanghaj	Kitajska	✓
11.–17. 8.	Virtuoso Travel Week	ZDA	✓
23. in 24. 10.	EU-China Tourism Year Workshop, Macao	Kitajska	✓
5.–7. 11.	Virtuoso Chairman Event	Italija	✓
26.–30. 11.	USTOA Annual Conference & Marketplace	ZDA	✓



Slika 7: Virtuoso Chairman Event v Benetkah



Slika 8: Roadshow za francoske agente v Lyonu

Študijska potovanja za agente in organizatorje potovanj z oddaljenih trgov

Na sektorju za komuniciranje s poslovnimi javnostmi smo sestavili programe in organizirali študijska potovanja za 23 skupin organizatorjev potovanj in turističnih agentov, na katerih smo gostili okoli 300 udeležencev. V okviru evropsko-kitajskega turističnega leta 2018 smo izvedli študijski potovanji v sodelovanju s Hrvaško turistično organizacijo in Evropsko potovalno komisijo, sodelovali smo tudi s potovalnimi agenti iz Zalivskih držav (GCC), in sicer smo med 19. in 24. septembrom ob dogodku Ironman Slovenia izvedli študijsko potovanje, ki se ga je udeležilo 11 agentov in organizatorjev potovanj iz Združenih arabskih emiratov, Kuvajta, Saudske Arabije, Omana, Katarja in Bahrajna. Posebej je bilo organizirano študijsko potovanje za agente iz Saudske Arabije in Združenih arabskih emiratov (23.–27. 11. 2018). Študijska potovanja smo izvedli še v sodelovanju z Adrio Airways in združenjem Relais & Châteaux. Aktivni smo bili tudi na trgih Avstralije, Nove Zelandije in Koreje. Organiziranega študijskega potovanja se je udeležilo pet pomembnih agentov.

Spodbujanje letalskih povezav

Pripravljen je bil dokument »Razvoj Slovenije kot avio destinacije«, ki vsebuje mednarodni pregled letalske industrije od leta 2017 in napoved za prihodnost ter analizo stanja in možnosti za razvoj v Sloveniji. V decembru 2018 je bilo sklicano prvo zasedanje novoimenovane delovne skupine, ki je potrdila pripravljene dokumente in načrt razvoja letalskih povezav.

V letu 2018 je bilo vzpostavljenih nekaj novih letalskih povezav, in sicer z Nemčijo, tj. Hamburg in Düsseldorf–Ljubljana (oboje Adria Airways) in Rusijo s povezavo Moskva–Ljubljana (Aeroflot).

Pripravljen je bil javni poziv za spodbujanje Slovenije kot letalske destinacije, ki je bil objavljen v januarju 2019.

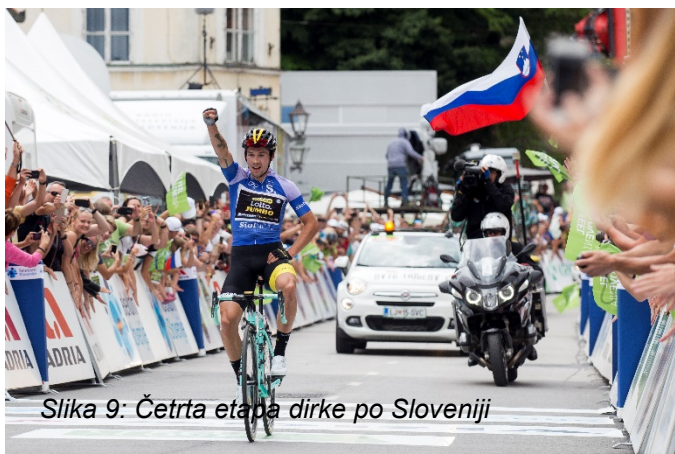
DRUGI PROMOCIJSKI PROJEKTI

Kolesarska dirka po Sloveniji

Na dirki po Sloveniji smo sodelovali predvsem pri komunikacijskih aktivnostih ne samo na državni ravni, temveč tudi v tesni povezavi z destinacijami, ki so sodelovale pri dirki. Novinarje Eurosporta smo ves čas spremljali na terenu. Letos smo prvič organizirali izbor za naj gostitelja, kjer smo iskali kraj, ki je najbolje pozdravil kolesarsko karavano – izbran je bil Kamnik.

Dirka je v letu 2018 potekala en dan več kot leta 2017 in tudi Eurosport je namenil več medijskega prostora tako prenosu v živo kakor tudi medijskem zakupu. Prenos dirke je imel v letu 2018 izjemen, in zato tudi večji doseg kakor predhodno leto: dosegli smo 9,3 milijona ljudi, leta 2017 pa 4,8 milijona. Na Eurosportu je med 13. in 19. junijem 2018 potekalo okrog 34 ur predvajanj, od tega 7,5 ure neposrednega prenosa dirke s posnetki več kot 50 slovenskih znamenitosti. Oglaševani videi slovenskega turizma so dosegli 10,6 milijona gledalcev.

Članki, zajeti v medijsko analizo, so bili ocenjeni v vrednosti 20.506.068 EUR, objave, povezane s kolesarsko dirko na družbenih omrežjih Feel Slovenia (Facebook, Twitter in Instagram), pa je spremljalo okrog 700.000 sledilcev. Objave s ključno besedo #tourofslovenia so med 19. majem in 19. junijem 2018 dosegle 18 milijonov posameznikov.



Slika 9: Četrta etapa dirke po Sloveniji

Prenos kolesarske dirke po Sloveniji je imel letos izjemen doseg: dosegel je 9,3 milijona ljudi, članki, zajeti v medijsko analizo, pa so bili ocenjeni na kar 20.506.068 milijonov evrov.

Ironman

Dogodek Ironman smo komunikacijsko podprli prek družbenih medijev STO in objavili na spletni strani www.slovenia.info, nanj smo povabili dva tuja vplivneža in Tino Maze. Organizirane so bile štiri novinarske konference za slovenske medije, logotip IFS je bil izpostavljen tudi po celotni tekmovalni trasi in na cilju. Organizirano je bilo študijsko potovanje za šest novinarjev iz ZDA, doseg medijev, za katere pišejo, pa je ocenjen na 2.5 milijona unikatnih obiskovalcev na mesec.

Med 1. in 30. 9. 2018 smo prek orodja Mediatoolkit ugotovili 795 omemb I FEEL SLOVENIA IRONMAN na družbenih medijih z dosegom 926.113 posameznikov.



Slika 10: Oglas za triatlon Ironman

Slovenske čebele obletele svet

Na pobudo Slovenije je Organizacija združenih narodov 20. maj razglasila za svetovni dan čebel – prvič smo ga praznovali prav v letu 2018. Spremljanje spletnih objav z orodjem Mediatoolkit je pokazalo, da je bilo med 22. aprilom in 22. majem o tej temi objavljenih skoraj 10.000 spletnih vsebin, ki so dosegle več kot 49 milijonov ljudi po svetu. Samo v nedeljo, 20. maja, je bilo objavljenih več kot 4000 vsebin z dosegom skoraj 29 milijonov posameznikov. V obdobju od 24. aprila do 29. maja smo prek agencij za PR ugotovili 46 objav v tujih medijih s skupnim dosegom 7.684.176 posameznikov.

Znamka I FEEL SLOVENIA na velikih športnih dogodkih

Znamko I FEEL SLOVENIA smo komunicirali prek ambasadorke slovenskega turizma Tine Maze in na večjih športnih dogodkih: Zlata lisica, Pokljuka, Planica, pokal Vitranc, prvenstvo

v deskanju na Rogli, mladinskem rokometnem prvenstvu v Celju, prav tako smo bili prisotni na drugih manjših dogodkih.

Klasično oglaševanje

Vse leto smo izvajali klasično oglaševanje, kjer smo izpostavljali Slovenijo kot zeleno, aktivno in zdravo destinacijo. Na nekaterih trgih smo ga izvajali samostojno, drugje kot podporo digitalnemu oglaševanju.

V Nemčiji je bila poleg objav v različnih medijih pomembna predstavitev Slovenije v posebni številki kataloga Caravansalon Düsseldorf, več promocijskih aktivnosti je bilo izvedenih tudi ob odprtju nove letalske povezave Ljubljana–Berlin (oglaševanje v dnevnem časopisu Tagesspiegel, reviji EasyJet Traveller).

V avstrijskih tiskanih medijih je bilo med marcem in oktobrom objavljenih 30 oglasov o zeleni Sloveniji, apiturizmu, termah itd. Na TV ORF 2 so v času dunajskega sejma Ferienmesse in pred veliko nočjo predvajali 20-sekundne oglase, ki so predvidoma dosegli 2,6 milijona gledalcev.

V Italiji je bila izvedena oglaševalska akcija na tramvajih v Milanu (oktober 2018–januar 2019), novembra pa se je začelo tudi oglaševanje na osvetljenem stenskem panoju oziroma t. i. 'led wallu' letališča v Trstu, ki bo trajalo do novembra 2019. Skupno je bilo v italijanskih medijih v letu 2018 ugotovljenih 340 objav, 122 v tiskanih medijih, 207 v spletnih medijih in 11 v televizijskih oddajah (tudi na pomembnih mrežah, kot so RAI 1, RAI 3 in Canale 5).



Slika 11: Oglas za Slovenijo na tramvaju v Milanu

Na angleškem trgu je bil poleg objav v tiskanih in digitalnih medijih izveden intervju za BBC Radio, oglaševali smo na WTM v Londonu in na Telegraph Ski Showu.

V Franciji je bilo v letu 2018 v ospredju televizijsko oglaševanje na mrežah France 24, TV5 Monde, National Geographic in Voyage.

Na Nizozemskem je bilo v novembru in decembru izvedeno oglaševanje na prostem na tramvaju v Haagu ter na metro postajah in panojih v Amsterdamu.

Zunanje oglaševanje smo izvajali tudi v Švici: v Ženevi in Zürichu so tramvaje in avtobuse krasile podobe zelene, aktivne in zdrave Slovenije.

4.2 TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

Trženjska infrastruktura je izjemno pomemben temelj, na katerem gradimo promocijo in komunikacijo na tujih trgih. Razdeljena je na več področij: raziskave, razvoj in inovativnost, spletni portal, promocijsko gradivo, blagovna znamka ter destinacijska in produktna

partnerstva pri trženju. Sem spada tudi izobraževanje slovenskega turističnega gospodarstva o najnovejših trendih v turizmu, ki smo ga v letu 2018 še nadgradili.

4.2.1 RAZISKAVE

V podporo odločanju smo na področju raziskav nadaljevali z največjo raziskavo v slovenskem turizmu - Identifikacijo tržnega potenciala na sedmih trgih (Madžarska, Češka, Švica, Danska, Švedska, Španija in Belgija). Poročila navajajo jasno sliko tržnih priložnosti ter strukturo in velikost segmentov na posameznem trgu. Kot izhodišče za sprejemanje poslovnih odločitev smo pripravili tudi publikacije s tržnimi profili za osem trgov. Ker je izjemnega pomena, da vemo, kaj se o Sloveniji piše in govori na spletu in družbenih omrežjih, smo izvedli analizo zaznavanja Slovenije in vzorčnih turističnih destinacij s ciljem ugotoviti, kako močna je povezava med komunikacijo glede butičnosti in med nastopom, ki ga imajo za Slovenijo vzorčne butične destinacije. Pregledanih je bilo več kot 10.000 prikazov v spletnih iskanjih in analiziranih 2.000 objav na različnih družbenih omrežjih, blogih in forumih.

Preglednica 11: Aktivnosti na področju raziskav

Obdobje	Ime aktivnosti	Izvedba
Januar– december	Redno zbiranje, analiza in zagotavljanje podatkov s področja turizma za sodelavce, novinarje in širšo javnost (redne mesečne analize, aktualni tuji članki, raziskave in analize vprašanj), vnos statističnih podatkov v zbirko TourMis	√
	Obdelava in analiza letnih podatkov za leto 2017	√
	Analiza podatkov in priprava infografik (tudi za objave na družbenih omrežjih)	√
	Sodelovanje s SURS: nova metodologija ankete o tujih turistih, statistika po makro destinacijah	√
	Spremljanje zadovoljstva slovenskega turističnega gospodarstva z delom STO: DST, SIW in druga pomembna področja dela STO v letu 2018	√
Marec	Priprava tržnih profilov za osem trgov (Italija, Avstrija, Nemčija, Velika Britanija, Francija, Poljska, Rusija, Nizozemska)	√
Junij	Vsebinska in oblikovna priprava publikacije Turizem v številkah	√
Oktober	Analiza finančnih kazalnikov hotelov in podobnih nastanitvenih objektov	√
November	Ugotavljanje tržnega potenciala na trgih Madžarske, Češke, Švice, Danske, Švedske, Španije, Belgije	√
November	Priprava rezultatov raziskave ugotavljanje tržnega potenciala za trge Avstrije, Nemčije, Italije, Francije, VB, Rusije, Nizozemske, Poljske v angleškem jeziku	√
December	Izvedba etnografske raziskave o zaznavanju turističnih destinacij	√
December	Primerjalna analiza slovenskih naravnih zdravilišč	√

Slovensko turistično gospodarstvo ocenjuje, da se je delo STO v letu 2018 izboljšalo na prav vseh področjih, skupno pa smo prejeli višjo oceno kot kadarkoli prej: 4,15.

V letu 2018 je bil velik poudarek na diseminaciji raziskav in pripravi infografik za privlačnejši prikaz statističnih podatkov, vključno z objavami na družbenih omrežjih, sredi leta pa je bil izdan novi Turizem v številkah, ki prek pomembnejših trendov in statističnih analiz podaja pregled slovenskega turizma v predhodnem letu. Za cilj v letu 2018 smo si zadali dvig povprečne ocene zadovoljstva turističnega gospodarstva s statističnimi podatki in tržnimi raziskavami – oba cilja sta bila dosežena. Poleg podatkov o prihodih in prenočitvah ter svetovnih trendov smo redno spremljali zadovoljstvo slovenskega turističnega gospodarstva z našim delom.

STO je aktivna članica European Travel Commission (ETC) Market Intelligence Committee, kar nam omogoča neposredni vpliv na oblikovanje programa dela ETC za raziskave v podporo promocije Evrope na prekomorskih trgih. Proaktivni smo tudi v sosvetu za statistiko v okviru Statističnega urada RS (SURS) s ciljem vplivanja na zagotavljanje podatkov, ki jih potrebujemo za merjenje večstranskih učinkov turizma na gospodarstvo države in ovrednotenje uspešnosti izvajanja Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. V letu 2018 smo dosegli, da se bo ključna raziskava TU-TURISTI v prihodnjem obdobju izvajala vsaki dve leti.

4.2.2 RAZVOJ

Razvoj je bil podrejen ciljem Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Vezano na spreminjajoče se razmere na trgih in aktualne poglede in interese slovenskega turističnega gospodarstva smo posodobili program dela STO 2018/19. Spodbujali smo razvoj ključnih produktov slovenskega turizma, aktivno sodelovali s slovenskim turističnim gospodarstvom in interesnimi združenji, s predstavitvami, objavami v medijih, pozivi in strokovnimi izobraževanji za turistično gospodarstvo smo v skladu z vizijo slovenskega turizma pospeševali razvoj produktov z višjo dodano vrednostjo.

Kultura

V skladu z dveletno tematiko o kulturi smo v letu 2018 uresničevali Operativni načrt trženja kulturnega turizma 2018–2020 (ONKULT). Izpolnjene so bile vse aktivnosti, načrtovane v komunikacijskem načrtu trženja kulturnega turizma. Po prvem letu dveletne tematike je bila s strokovno skupino za kulturo izvedena evalvacija, pri čemer je bilo delo STO ocenjeno kot izjemno intenzivno in kakovostno. Več o tem na str. 19.

Zelena shema

Nadalje smo krepili trajnostni razvoj in Zeleno shemo slovenskega turizma (v nadaljevanju: ZSST) predstavili tudi mednarodni javnosti. Usmeritev internacionalizacije z namenom pospeševanja svetovne trajnosti in promocijskih učinkov poteka s sodelovanjem z ETC, ob dnevu *Global Green Destinations* pa je bilo v letu 2018 ustanovljeno tudi telo za doseganje globalnih ciljev trajnostnega turizma *Global Leaders Network*, v katerem je STO ena od ustanovnih članic. Z namenom boljše analitike in promocije članov ZSST smo pripravili koncept za tehnološki razvoj sheme, ki bi destinacijam in uporabnikom prinesel še več prednosti in jih spodbudil za nove trajnostne izboljšave po že pridobljenem znaku.



Slika 12: Zeleni dan slovenskega turizma na Cerknem

STO dnevno komunicira z destinacijami in ponudniki v ZSST. V letu 2018 je znak Slovenia Green, med njimi tri zlate, prejelo 14 novih destinacij, poleg tega pa smo ga obogatili z novo kategorijo, ki omogoča pridobitev znaka atrakcijam. Znaki so bili podeljeni na že tradicionalnem Zelenem dnevu slovenskega turizma, ki smo ga v letu 2018 organizirali 28. maja na Cerknem. V preteklem letu smo na poti trajnostnega turizma pomagali 13-im destinacijam, ki so vstopile v ZSST in bodo ocenjene v letu 2019, intenzivno pa smo spodbujali tudi turistične nastanitve, potovalne agencije in parke, da pridobijo katerega izmed okoljskih znakov. STO je sodelovala pri internacionalizaciji znamke World of Glamping in jo kot eno izmed konkurenčnih prednosti Slovenije uvrstila med okoljske znake, ki jih priznava ZSST. Med priznane okoljske znake je bil uvrščen tudi Ecocamping. ZSST je tako vodilo na poti trajnostnega razvoja že 48-im destinacijam, 23-im ponudnikov, trem parkom in dvema turističnima agencijama.

Gastronomija

Izjemno pozornost in trud smo v preteklem letu vlagali v razvoj gastronomije, na tem področju je bilo izvedenih več pomembnih in odmevnih projektov, ki so bili izvedeni poleg načrtovanega programa dela. Prvi med njimi je zagotovo osvojitve naslova Evropske gastronomske regije 2021, ki ga podeljuje inštitut IGCAT – International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism. Za pridobitev naziva je bila oblikovana knjiga kandidature in organiziran obisk komisije izbranih mednarodnih strokovnjakov. S pridobitvijo omenjenega naziva smo se zavezali k izvedbi številnih projektov za dvig kakovosti produkta. Vsi načrtovani ukrepi so navedeni v Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019–2023, ki smo ga pripravili v tesnem sodelovanju s strokovnjaki s področja gastronomije.



V letu 2018 je bila Slovenija razglašena za Evropsko gastronomsko regijo.



Slika 13: Predstaviteljske slovenske izdaje vodnika Gault & Millau

V novembru je prvič izšel slovenski izvod prestižnega gastronomskega vodnika Gault & Millau.

Preglednica 12: Aktivnosti na področju gastronomije

Obdobje	Ime aktivnosti	Izvedba
Februar	Udeležba na srečanju članov platforme, Nizozemska (Brabant) 27. 2.–2. 3.	√
Maj–junij	Priprava knjige kandidature (»bid booka«) – oblikovanje in vsebinska zasnova, slovenska in angleška izdaja	√
Julij	Organizacija in izvedba obiska žirije IGCAT v Sloveniji 18.–21. 7.	√
Maj–december	Zasnova logotipa in promocijskega gradiva Slovenija kandidatka ERG 2021	√
Avgust–december	Uskladitev pogodbe s podjetjem Michelin Travel Partner in naročilo neodvisne študije gastronomskega potenciala Slovenije	√
September–december	Izvedba Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomije Slovenije, izvedba štirih delavnic na terenu (Ljubljana, Portorož, Maribor, Bled)	√
Oktober	Organizacija dogodka »Workshop and Award Ceremony« v Bruslju (8. 10.) skupaj z MGRT, IGCAT in MZZ	√
November	European Young Chef Award – medijska podpora dogodku	√
November–december	Konceptualna zasnova poslovne (B2B) spletne strani projekta, zasnova in oblikovanje strani projekta B2C	√



V letu 2018 smo zasnovali poziv za petzvezdična doživetja, ki je bil prvič objavljen konec maja. Namen poziva je spodbujanje razvoja, ustvarjalnosti, inventivnosti in inovativnosti s ciljem pospeševanja kakovosti in razvoja doživetij na podjetniški ravni, na ravni destinacij, združenj turističnih produktov oziroma ponudnikov, krepitev produktov z dodano vrednostjo ter ugotavljanje presežkov – kakovostnih, edinstvenih, izvirnih, inovativnih, dovršenih delnih in celostnih turističnih produktov ter s tem uspešnejše uveljavljanje in trženje slovenske turistične ponudbe na tujih trgih. Izbrana doživetja dobijo znak

Slovenia Unique Experiences in izpolnjujejo obljubo Slovenije kot zelene butične destinacije. S promocijo petzvezdičnih doživetij si prizadevamo dvigniti priliv od izvoza potovanj, poenotena merila pa prispevajo k enotnemu razumevanju koncepta petzvezdičnih storitev in produktov.

4.2.3 INOVATIVNOST

V preteklem letu smo okrepili aktivnosti za spodbujanje inovativnosti v turizmu in uvajanje novih tehnologij. V okviru poziva Snovalec smo spodbujali inovativnost, v okviru poziva Sejalec pa nagrajevali že uresničene ustvarjalne in inovativne dosežke. Sejalec je postalo doživetje »Slovenian Bears«, ki omogoča pustolovsko fotografiranje medvedov v njihovem naravnem okolju, Snovalca pa produkta »Slovenija, kulinarična destinacija« in virtualni poligon »Luknja v prihodnost«. V povezavi s kulturo smo 29. in 30. septembra 2018 sodelovali pri organizaciji t. i. *hackathona* »Kulturna pustolovščina na dlani«, kjer je bilo uspešnih devet novih tehnoloških rešitev za promocijo kulturnega turizma. Za zmagovalce *hackathona* na Dnevih slovenskega turizma 2017 smo izvedli celoletno mentoriranje (*coaching*). Ponosni smo na dosežke ekip s produkti obogatene resničnosti doživetja »Spremeni tok zgodovine«, »Istrski zajtrk« in osebni digitalni asistent »HiLuka«.

4.2.4 EVROPSKI PROJEKTI



Že deseto leto zapored smo sodelovali pri projektu Evropske destinacije odličnosti (EDEN): v marcu 2018 smo se udeležili srečanja evropske mreže EDEN v Bruslju, 1. septembra pa tudi uradno začeli nov, promocijski projekt, ki bo trajal do februarja 2020. Poleg tega smo bili uspešni s prijavo na izbirni projekt EDEN Health & Well-being, ki se predvidoma začne marca 2019. V mrežo EDEN je vključenih sedem destinacij.

V petih evropskih projektih smo sodelovali kot strateški partner, številnim prijaviteljem na evropske projekte pa smo pomagali s pismi podpore. Da bi turistično gospodarstvo in drugim aktivneje črpali EU-sredstva, smo tedensko objavljali aktualne slovenske in evropske razpise.

V letu 2018 smo se uspešno prijavi na pomemben projekt ETC China, »Thematic Transnational Promotional Campaigns for the Promotion of Destination Europe in China«, ki ga izvajamo skupaj s Hrvaško turistično organizacijo (HTZ) kot projektnim partnerjem. Projekt zagotavlja dodatna evropska sredstva za okrepljeno promocijo na kitajskem trgu.

4.2.5 STROKOVNA SREČANJA IN IZOBRAŽEVANJA

Blejski strateški forum

Panel Turizem na BSF, ki je v letu 2018 potekal 11. septembra, je odgovoril na vprašanje »Vpliv novih tehnologij na kulturni turizem – znanstvena fantastika ali realnost?«. Na panelu so priznani strokovnjaki iz Slovenije in tujine govorili o spremembah, ki jih na področje kulturnega turizma prinašajo nove tehnologije, in o možnostih, ki jih ponujajo sodobne tehnologije za približevanje kulturne dediščine širši javnosti.

Dnevi slovenskega turizma

Dnevi slovenskega turizma (8.–10. 10. 2019) v Portorožu so bili v letu 2018 zelo uspešni, 82 % udeležencev je bilo z dogodkom zadovoljnih ali zelo zadovoljnih (povprečna ocena 4,03). Rdeča nit predstavitev in dveh okroglih miz je bil tokrat dvig dodane vrednosti v turizmu – tema, ki je bila v zadnjem letu tudi v gospodarstvu izjemno aktualna.



Pripravljen je bil koncept za vzpostavitev akademije za trženje v turizmu, ki bo poleg digitalne akademije obravnavala področje trženja in upravljanja (izvedba v letih 2019/2020).

4.2.6 PORTAL

Na portalu www.slovenia.info smo v letu 2018 bistveno povečali organsko rast obiska – št. klikov, na katere ne vpliva oglaševanje (uporabniki portal najdejo sami), se je povečalo za 18 %. Največ obiskovalcev je bilo iz Italije, Slovenije, Nemčije, ZDA in Avstrije. 86 % uporabnikov portala je bilo novih, povprečna dolžina seje pa se je podaljšala. Vzpostavljen je bil uredniški svet portala.

Vzpostavili smo spletno predstavitev makro destinacij in 34 vodilnih destinacij, v kar je zajeta priprava besedil, novih gradnikov in tematskih zemljevidov.

5.744.793
število ogledov strani

2.483.298
število enkratnih uporabnikov

2:13
povprečna dolžina seje (min)

1,28
število sej na uporabnika

Preglednica 13: Aktivnosti glede urejanja portala

Obdobje	Ime aktivnosti	Izvedba
Januar–december	Priprava in objava 166 novih vsebin na turističnih straneh, med njimi 78 namenjenih predstavitvi makro destinacij; prenova 36 vsebin	√
	Objava 13 novih in preureditev 6 stalnih strani na poslovnih straneh	√
	Poslanih 12 mesečnih novičnikov <i>Stories from Slovenia</i> (odprlo 60.913 uporabnikov)	√
	Objava 170 najpomembnejših turističnih dogodkov na slovenia.info	√
	Objava približno 360 paketnih ponudb, ki jih je pripravilo slovensko turistično gospodarstvo v sedmih jezikih	√
	Trženjska avtomatizacija NetResults: poslanih 300 sporočil	√
	Beleženje vsebin portala z ustreznimi ključnimi besedami (t. i. <i>tagi</i>), spremljanje obiska uporabnika in uporaba teh podatkov v analitične in trženjske namene za nadaljnjo ciljno segmentiranje	√
	Priprava t. i. <i>drip</i> kampanj za ciljno nagovarjanje obiskovalcev portala, priprava posebnih segmentiranih vsebin (4 PDF-i za segmentne skupine: <i>Activity, Lifestyle, Wellbeing in General</i>) v ta namen	√
	Stalno uredništvo in nadgradnja vsebin na turističnih in poslovnih straneh portala	√
	Sprememba shranjevanja osebnih podatkov in njihovo pošiljanje v ustrezne aplikacije STO zaradi uredbe GDPR	√
	Vzpostavitev uredniškega sveta portala Slovenia.info	√
	Uvedba orodja za trženjsko avtomatizacijo Net Results, vzpostavitev povezave z obstoječimi sistemi (CRM MS Dynamics, spletna stran Slovenia.info, Google 360)	√

4.2.7 OBLIKOVANJE VSEBIN

Preglednica 14: Aktivnosti na področju oblikovanja vsebin

Obdobje	Ime aktivnosti	Izvedba
Januar–december	Javna naročila za izvedbo fotografskih storitev in produkcije t. i. <i>time-lapse</i> videov ter cinemagrafov, panoramskih 360° fotografij za tematiko o zelenih doživetjih, video produkcije Zgodbe Slovenije.	√
Oktober–december	Instagramov fotografski natečaj za Termalno Panonsko Slovenijo.	√
Oktober–december	Izvedba raziskave najbolj fotogeničnih lokacij na območju Termalne Panonske Slovenije in mesta Maribor.	√

Poleg vsebin, navedenih v zgornji preglednici, je bilo lani izvedenih več izobraževalnih dogodkov o rabi sodobnih tehnologij za slovensko turistično gospodarstvo, ki se jih je skupno udeležilo več kot 300 udeležencev:

- 2 delavnici o pravu s področja trženja in uredbe GDPR,

- 2 delavnici na tematiko vključitve v platformo TripAdvisor in TripAdvisor Experiences,
- digitalna akademija za partnerje v turizmu,
- skupno več kot 17 strokovnih usposabljanj s področja digitalnega trženja.

**Mediateko smo obogatili s
1278 novimi fotografijami,
med njimi:**

**20 panoramskimi posnetki,
11 time-lapse posnetki,
14 cinemagrafi.**

Na 22 lokacijah je bilo posnetih pet novih promocijskih dvominutnih videov za promocijo Slovenije s temo o doživetjih kulture, zelenih doživetij, aktivnih doživetij in velnesa. Pridobili smo 36 krajših različic videov, 40 dodatnih fotografij z lokacij snemanj in dva 360-stopinjska video posnetka.

V okviru Instagramovega fotografskega natečaja je bilo pridobljenih 36 novih fotografij z območja Termalne Panonske Slovenije.

Da bi zavedanje o lepotah Slovenije razširili tudi doma in Slovence spodbudili k deljenju objav o skritih kotičkih Slovenije, smo lansirali novo pesem Domovini (izvajalca raper Zlatko in Nuška Rojko Drašček).

4.2.8 PROMOCIJSKO –INFORMATIVNO GRADIVO

Poleg urejanja in izdaje produktivnih publikacij o golfu, naravnih parkih in nastanitvah v naravi smo oblikovali strokovni priročnik »Taste Slovenia – European Region of Gastronomy 2021«, ki je pomembno pripomogel k pridobitvi naslova Evropska regija gastronomije 2021. V ta namen je bilo izvedeno fotografiranje značilnih slovenskih jedi. Nadaljevali smo aktivnosti za digitalizacijo promocijskih publikacij v okviru spletnega programa Explore Slovenia – Travel Guides.

Pripravljene so bile zasnove in vsebine za različne publikacije, izvedenih je bilo več ponatisov.

Preglednica 15: Izdane publikacije, ponatise in naklada

Publikacija	Naklada
Priročnik za potovalne agente 2018 (angleški, nemški jezik)	7.000
Letak »Tranzitna kampanja 2018« (angleški jezik)	750.000
Kolesarjenje v Sloveniji (angleški, nemški, italijanski jezik – ponatis)	10.000
Čebelarski turizem v Sloveniji (angleški, nemški jezik – ponatis)	17.000
Knjiga kandidature Evropska gastronomska regija 2021 (slovenski, angleški jezik)	1.700
Letak Slovenia Culture (angleški jezik)	5.000
Naravni parki v Sloveniji	30.000

(slovenski, angleški, nemški, italijanski jezik)	
Golf v Sloveniji (slovenski, angleški, nemški, italijanski jezik)	30.000
Pohodništvo v Sloveniji (angleški, nemški, italijanski jezik – ponatis)	15.000
Julijske Alpe (angleški, nemški, italijanski, francoski jezik – ponatis)	58.000
Mesta kulture (angleški, nemški jezik – ponatis)	18.000
Kampi, glampingi in postajališča za avtodome (slovenski, angleški, nemški, francoski, italijanski, nizozemski jezik)	50.000
Turistični zemljevid Slovenije (angleški, nemški, italijanski, korejski, srbski, francoski, španski, arabski in kitajski jezik – ponatis)	94.000
Priročnik za medije Slovenia Media Kit (angleški jezik)	PDF
Segmentne digitalne publikacije	PDF
Lifestyle, Outdoor, Wellbeing, Slovenia in a Nutshell (angleški jezik)	
Digitalizacija publikacij	Aplikacija Travel Guides Explore Slovenia
Čebelarški turizem (angleški in nemški jezik), Naravni parki v Sloveniji (angleški, nemški, italijanski jezik), Gof v Sloveniji (angleški, nemški, italijanski jezik).	

Zasnovali in koordinirali smo izvedbo novih promocijskih izdelkov s poudarkom na kulturnem turizmu in gastronomiji:

kemični svinčnik v embalaži,
ovratni trak I FEEL SLOVENIA,
ročna navijaška zastavica I FEEL SLOVENIA,
set kulinaričnih izdelkov Taste Slovenia,
set semen avtohtonih slovenskih vrtnin,
USB-ključek,
promocijska vrečka Slovenia Culture,
promocijska mapa Slovenia Culture,
promocijski rokovnik z razglednicami Slovenia Culture.



Slika 16: Promocijski izdelki, izdelani v 2018

4.2.9 DOMAČI PR

Med ključne korporativne komunikacijske aktivnosti uvrščamo prizadevanja za dvig ugleda turizma kot ene najpomembnejših in najobetavnejših gospodarskih panog naše dežele, trajnostne usmeritve slovenskega turizma ter uresničitve vizije in ciljev, opredeljenih v aktualni turistični strategiji med medijsko in strokovno, pa tudi široko ciljno javnostjo.

Leta 2018 smo nadaljevali z vsemi ključnimi aktivnostmi na področju odnosov z domačimi javnostmi, še posebej s pripravo in zagotavljanjem sporočil in informacij za domače medije. Ustvarjalno in sodobno smo nadgrajevali komunikacijske kanale: e-novice, komunikacijo ključnih dogodkov na družbenih omrežjih, urejanje spletnih strani za domače medije (sporočila za javnost in novice turistične tiskovne agencije (TTA) v medijskem središču) in besedila, s katerimi smo intenzivno komunicirali osrednje teme v letu 2018 v skladu z vizijo in cilji aktualne turistične strategije, programa dela STO 2018/2019 in izpostavljenih tematik slovenskega turizma. Pripravili smo 51 tedenskih novic TTA in tri strokovne publikacije Tur!zem v slovenskem in eno v angleškem jeziku za strokovno in široko ciljno domačo javnost, posodobili smo bazo kontaktov domačih medijev, izvedli novinarske konference ob vseh ključnih dogodkih STO (predvsem pa SIW, DST, BSF, ITB Berlin, WTM London, IGTM, MOS, Zeleni dan slovenskega turizma, zaključna letna novinarska konferenca), sodelovali kot partnerji na novinarskih konferencah in komunicirali ključne informacije in novice o slovenskem turizmu. Pripravili in pošiljali smo sporočila za javnost domačim medijem (ob ključnih dogodkih STO, številnih uglednih objavah tujih medijev o Sloveniji, prejemu priznanj slovenskemu turizmu, STO in slovenskemu gospodarstvu ipd.), sodelovali smo z združenjem turističnih novinarjev Slovenije in izbrali turističnega ambasadorja Slovenije 2018. Posodobili in dopolnili smo komunikacijska orodja. Pri PR-aktivnostih smo sodelovali s ključnimi institucijami na področju turizma (MGRT, MK, GZS, OZS, TZS, SSNZ, GIZ Pohodništvo in kolesarjenje in drugimi) z namenom doseganja skupnih učinkov tudi na področju komunikacij.

Tržno-komunikacijske aktivnosti na domačem trgu so potekale z osrednjim ciljem uveljavljanja turizma kot ene od najpomembnejših gospodarskih panog slovenskega gospodarstva z visoko zmožnostjo za rast. Slovenijo pri tem komuniciramo kot zeleno, aktivno in zdravo butično destinacijo za petzvezdična doživetja. Ključni ciljni skupini na domačem trgu sta medijska in strokovna javnost.

Aktivnosti v številkah:	65 sporočil za javnost,
	51 TTA- ali 630 e-sporočil za slovensko turistično gospodarstvo,
	10 novinarskih konferenc,
	4 revije Tur!zem.

Preglednica 16: Aktivnosti na področju odnosov z domačo javnostjo

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar– december	Komunikacija STO in njenih razvojnih in trženjskih usmeritev ter komunikacijska podpora dogodkom STO	✓
	Sodelovanje pri osrednji turistični oddaji Na lepše (razvojne tematike)	✓
	Redna izdaja novic TTA, revije Turlzem in sporočil za javnost	✓
	Izbira ambasadorja slovenskega turizma 2018	✓
	Upravljanje znamke I FEEL SLOVENIA (v sodelovanju s skrbnikom znamke UKOM), vključno s promocijo znamke I FEEL SLOVENIA v televizijski oddaji Na lepše. Sodelovanje s tržnikom znamke I FEEL SLOVENIA.	✓

4.3 PARTNERSTVA PRI TRŽENJU, MAKRO DESTINACIJE, PRODUKTNA ZDRUŽENJA

STO načrtuje in izvaja razvojne in promocijske aktivnosti v partnerstvu z organiziranimi združenji s področja javnega in zasebnega sektorja. Poleg redne splošne promocije produktov izvajamo tudi aktivnosti v okviru partnerskih dogovorov z različnimi združenji in partnerji, ki so podrobneje opisane v spodnji preglednici.

Preglednica 17: Aktivnosti v podporo partnerskim organizacijam

PRODUKT	AKTIVNOST	PARTNERSKA ORGANIZACIJA
Počitnice v gorah in »outdoor«	Sprotno izvajanje načrta aktivnosti, sodelovanje na sestankih trženjskih skupin in na skupščinah GIZ, organizacija in izvedba programsko-nadzornega odbora 3. 4. in 15. 11., sprotne aktivnosti pri projektu Alpe Adria Trail (sodelovanje na sejnih, izvedba letnega sestanka s slovenskimi partnerji), izvedba in udeležba na Adventure Travel World Summit 2018 (Montecatini, Italija), koordinacija specializiranih sejmov, soorganizacija IMBA Summit v Kranjski Gori, oglaševanje v specializiranih revijah, podpora novinarskim študijskim potovanjem, priprava novih video vsebin in grafičnih zasnov, zasnova vzpostavitve novega portala <i>outdoor</i> ; prenovljena izdaja katalogov Kolesarjenje v Sloveniji in Julijske Alpe, segmentna digitalna različica publikacije Get Active!, vključitev vsebin v Priročnik za potovalne agente (TAM), redne objave na družbenih omrežjih, vključevanje vsebin v študijska potovanja novinarjev in potovalnih agentov, objave v novičnikih, nov video Aktivna doživetja, projekt Cycling Ambassadors of Slovenia, nove vsebine na portalu www.slovenia.info in prenova nekaterih obstoječih vsebin.	Zbornica gorskih centrov, GIZ Pohodništvo in kolesarjenje
Poslovna srečanja & dogodki	Izvedba letnega programa aktivnosti, udeležba na poslovni borzi Conventa in sodelovanje pri pripravi nastopa, izvedba kongresne borze IMEX Frankfurt (15.–17. 5.), izvedba konference ICCA in zagotovitev gradiva ter informatorja za	Zavod kongresni urad

	dogodek v GH Union, izvedba kongresne borze IBTM World Barcelona (27.–29. 11.), objave, vezane na Convento, na družbenih omrežjih, finančna podpora novinarjem, ki so se udeležili Convente, izpostavitve v novičniku <i>News from Slovenia</i> , vključitev gradnika o kongresnem turizmu na naslovnico portala www.slovenia.info .	
Zdravje & dobro počutje	Izvedba letnega programa aktivnosti, usklajevanje sodelovanja na borzi SPA-CE 2018, primerjalna analiza slovenskih naravnih zdravilišč, sodelovanje na specializiranih sejmih Die Familienmesse Celovec (november) in Beogradski manifest (maj), animacija na sejmih MITT Moskva in IFT Beograd, vključevanje produkta v študijske ture za potovalne agente, vključitev vsebin v Priročnik za potovalne agente (TAM).	Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč
Doživetja narave	Izvedba letnega programa aktivnosti konzorcija Slovenia Green, predstavitev članov konzorcija na sejmu Natour Alpe Adria, udeležba članov na štirih mednarodnih sejmih (pult), izvedba študijske ture v okviru slovenske turistične borze (SIW), komuniciranje Slovenije kot trajnostne destinacije je del vsake predstavitve na dogodkih in sestankih s tujimi agenti in organizatorji potovanj, vključitev vsebin v Priročnik za potovalne agente (TAM), publikacija Naravni parki v Slovenij, izdaja kataloga Kampi, glampingi in postajališča za avtodome v Sloveniji, redne objave na družbenih omrežjih, posodobitve in nove vsebine na portalu www.slovenia.info , vključevanje destinacij Slovenia Green v študijska potovanja za tuje novinarje in agente, nove video vsebine.	Konzorcij Slovenia Green
Gastronomija	Promocija slovenske gastronomije na sejmskih in borznih nastopih, skrb za udeležbo slovenskih kuharskih mojstrov na sprejemih v tujini, sodelovanje na Grüne Woche v Berlinu (19.–28. 1.), komuniciranje Slovenije kot gastronomske destinacije je del vsake predstavitve na dogodkih in sestankih s tujimi organizatorji potovanj, oblikovanje in tisk knjige kandidature za naziv Evropska gastronomska regija, izdelava promocijskih izdelkov s temo o gastronomiji, vključitev vsebin v Priročnik za potovalne agente (TAM), redne objave o gastronomiji na družbenih omrežjih, vključevanje v študijska potovanja novinarjev in tematska potovanja, članki v novičniku <i>News from Slovenia</i> , nove video vsebine, nove vsebine na portalu.	Ministrstvo za kmetijstvo
Kultura	Izvedba in evalvacija izvedenih aktivnosti na podlagi ONKULT-a za leto 2018 v sodelovanju s strokovno skupino za kulturo, izvedba letnega programa aktivnosti z ZZMS, komuniciranje Slovenije kot destinacije za kulturni turizem na mednarodnih dogodkih in sestankih s tujimi agenti, vključitev vsebin v Priročnik za potovalne agente (TAM), redne objave na družbenih omrežjih, katalog Mesta kulture, izpostavitve zgodovinskih mest na portalu www.slovenia.info in v novičnikih, vključitev Ljubljane, Celja in Ptuja v video Doživetja kulture, vključevanje vsebin v študijska potovanja novinarjev in organizatorjev potovanj, sodelovanje pri izvedbi <i>hackathona</i> »Kulturna pustolovščina na dlani«.	Ministrstvo za kulturo, Združenje zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS)
Športni turizem	Izvedba mednarodnega poslovnega dogodka International Golf Travel Market (IGTM) 15.–18. 10. v Ljubljani (usklajevanje programa in vsebin, izvedba novinarske konference, postavitve slovenske stojnice in promocija na sejmišču), vključitev vsebin v Priročnik za potovalne agente (TAM), izdaja kataloga Golf v Sloveniji.	Alpe Adria Golf, Golf Slovenija

4.3.1 KOORDINACIJA VODILNIH DESTINACIJ

V skladu s trženjskim konceptom in Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je STO poleg partnerstev z nosilci produktov v letu 2017 vzpostavila partnerstva z vodilnimi destinacijami, v letu 2018 pa sta se model makro destinacij in delo z vodilnimi destinacijami še nadalje krepila.

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

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

Model makro destinacij deluje kot platforma v delovanju STO z naslednjimi nameni:

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

V opredeljenih »vodilnih destinacijah« (skupaj jih je 34, pokrivajo 167 občin) je skupaj 97 odstotkov vseh prenočitev v Sloveniji (15.296.810; podatek za leto 2018). Večje število prenočitev beležimo v vseh štirih makro destinacijah, najbolj pa v Alpski Sloveniji.

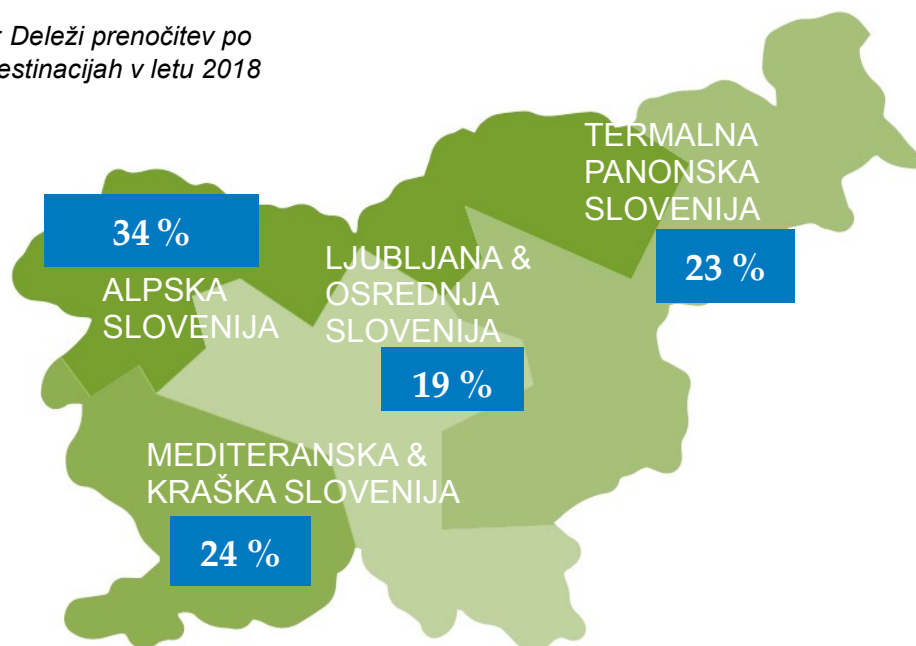
Zaradi povečanih pritiskov na naravno in družbeno okolje, ki jih prinaša povečana rast turizma, se v svetu, Evropi in Sloveniji vse več destinacij sooča s potrebo po premišljenem in uravnoteženem trajnostnem razvoju ter okrepitvi upravljanja destinacije, tokov in izkušenj (kakovost življenja prebivalcev na eni strani in kakovost izkušnje obiskovalca na drugi).



Slika 17: Prvo srečanje sveta županov vodilnih destinacij

Novi izzivi od destinacij zahtevajo nova znanja in kompetence ter prednostne naloge. Seveda so destinacije v različnih razvojnih fazah in se soočajo z različnimi izzivi, med ključnimi pa je naslednji: destinacije (in turistično gospodarstvo) v še ne omogočajo ustrezne ponudbe in doživetij z višjo dodano vrednostjo, s čimer bi dosegli ustrežnejše cene. V podporo temu so potrebni strategije in vzvodi za povečevanje vrednosti.

Slika 18: Deleži prenočitev po makro destinacijah v letu 2018



Preglednica 18: Aktivnosti pri delu z vodilnimi destinacijami

Obdobje	Aktivnost	Izvedba
Januar-december	Redno usklajevanje in periodična srečanja po štirih makro destinacijah, predstavitve in podpora učinkovitejših ukrepov na lokalni ravni (npr. v Mariboru, Idriji, zgornji Savinjski dolini, Pomurju).	✓
	Ustanovitev Sveta županov vodilnih informacij slovenskega turizma – in izvedba prvega letnega srečanja 12. januarja 2018 (STO in MGRT), s ciljem aktivnejšega pretoka informacij, mnenj in predlogov med krovno in lokalno ravno slovenskega turizma in za še močnejše aktiviranje potencialov slovenskih turističnih destinacij.	✓
	Vključitev makro destinacij na www.slovenia.info (gumb DESTINACIJE).	✓
	Pripravljene pristajalne strani (in prevedene v sedem jezikov) za vsako od 34 vodilnih destinacij so pomembna podlaga za digitalno promocijo v podporo regijam in vodilnim destinacijam v letu 2019.	✓
	Vključitev regij v nekaj promocijskih publikacij, ki so bile v prenovi v letu 2018 (npr. Naravni parki, Travel Agent's Manual).	✓
	Vključitev regij v okviru nove komunikacijske platforme in osvežene kreativne rešitve My Way.	✓
	Informiranje in usmerjanje destinacijskih organizacij, da svoje destinacijske uredniške koledarje uskladijo s krovnim (letni uredniški koledar STO) in na ta način zagotovijo večje sodelovanje in odzivnost.	✓
Delo z destinacijami za krepitev petzvezdičnih doživetij (informiranje in izobraževanje glede meril za petzvezdična doživetja).	✓	