

8. PROGRAMSKE AKTIVNOSTI IN REZULTATI - FINANČNI VIR PROMOCIJSKA TAKSA

V skladu s spremembo Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni listi RS, št. 13/2018, z dne 28.2.2018) je Slovenska turistična organizacija z letom 2019 sukcesivno mesečno prejela dodatna finančna sredstva iz naslova novo vzpostavljenega namenskega vira - promocijske takse, ki se obračuna poleg turistične takse in znaša 25% zneska obračunane turistične takse v predvidenem/ocenjenem znesku 5 milijonov EUR. Za učinkovito trženje in promocijo Slovenije kot turistične destinacije v kontekstu konkurenčnosti z drugimi nacionalnimi turističnimi organizacijami je že predhodna strategija slovenskega turizma opredelila potrebo po vsaj 20 milijonov EUR finančnih sredstev na letni ravni. Promocijska taksa je tako zagotavljala znatno povečanje osnovnega proračuna.

Cilj uvedbe promocijske takse je bila krepitev učinkovite promocije celovite turistične ponudbe Slovenije na tujih trgih. V skladu s 15. členom Zakona o spodbujanju razvoja turizma je namen porabe turistične takse za izvajanje dejavnosti in storitev, katerih opravljanje je v javnem interesu (npr. informacijska turistična dejavnost, spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov, trženje in promocija turizma, razvoj in vzdrževanje turistične infrastrukture ter javnih površin, namenjenih turistom, organizacija prireditev itd.). Promocijska taksa je, poleg že obstoječih sredstev financiranja s strani resornega ministrstva, dodatni stabilni sistemski vir in je bil s strani STO namensko porabljen za načrtovanje in izvajanje trženja ter promocijske aktivnosti na tujih trgih.

8.1 KLJUČNE SMERNICE AKTIVNOSTI STO ZA LETO 2019 IZ NASLOVA PROMOCIJSKE TAKSE

Promocijske aktivnosti STO, ki so bile financirane iz dodatnih sredstev iz naslova promocijske takse in so opredeljene v nadaljevanju, sledijo viziji, ciljem in trženjskim usmeritvam slovenskega turizma, opredeljenih v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 ter ključnim ciljem STO za 2018/2019. Posebni poudarki aktivnosti STO za leto 2019 iz naslova promocijske takse:

- uvajanje nove komunikacijske platforme in osvežene kreativne rešitve MY WAY;
- osredotočanje na ciljne trge in segmente ter krepitev digitalizacije;
- pospeševanje razvoja in izboljšanja konkurenčnosti produktov s ciljem sezonalizacije in geografske razpršenosti.

8.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

8.2.1 FOKUSIRANO KOMUNICIRANJE PREKO VSEBINSKEGA DIGITALNEGA MARKETINGA

Targetirana digitalna kampanja za vodilne destinacije

STO je dodatna sredstva iz naslova promocijske takse investirala v izvedbo targetirane digitalne kampanje, namenjene dvigu splošne prepoznavnosti Slovenije preko globalnih medijev in konkretni promociji 35 vodilnih destinacij. Digitalno oglaševanje je v letu 2019 temeljilo na vsebinskem marketingu, na družbenih omrežjih najširšega dosega – Facebook in Instagram, Youtube in platformi Google preko iskalnega marketinga, dinamične mreže in Gmail oglaševanja. Države, ki jih je STO prek Globalne digitalne kampanje nagovorila, so Nemčija, Avstrija, Italija, Francija, Velika Britanija in Irska, Rusija, Benelux, Švica, Danska, Finska, Švedska, ZDA in Kanada. Oglaševanje je bilo usmerjeno na promocijo Slovenije kot turistične destinacije izven glavne sezone, posamezni produkti in destinacije so bili uravnoteženo in smiselno predstavljeni glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnem trgu. V kampanji je bilo skoraj 42 % celotnega proračuna namenjenega direktni promociji posameznih vodilnih destinacij preko oglasov na različnih kanalih (iskalno oglaševanje, Gmail oglaševanje in oglasi na Instagramu).

Fokusirana kampanja na nemško govorečih trgih (DACH)

Dodatno je STO izvedla fokusirano večkanalno kampanjo DACH na nemških, avstrijskih in švicarskih televizijskih kanalih, v tiskanih in »online« medijih preko »advertorialov« in preko družbenih omrežij. Namen kampanje je bila promocija Slovenije segmentu »high value traveler« na nemško govorečih trgih: Avstrija, Nemčija in Švica. Nagovorilo se je tisti segment turistov, ki potuje tudi v času izven glavne poletne sezone. Obenem so to turisti, ki dopusta ne rezervirajo na podlagi kriterija najnižje cene, temveč ga želijo preživeti v skladu s pričakovanji, za to pa so pripravljeni plačati več. V ta namen je za STO družba Valicon preliminarно izvedla poglobljeno raziskavo, s katero so bili na vseh treh trgih identificirani tako imenovani »high value traveler« segment ter komunikacijski kanali, preko katerih se jih je lahko najučinkoviteje nagovorilo s kampanjo DACH. Trajala je v oktobru in novembru 2019. Skupno je bil realiziran doseg 4 milijonov uporabnikov družbenih omrežij, prikazanih pa je bilo 30 milijonov oglasov.

Fokusirana kampanja na italijanskem trgu

V sklopu oglaševanja na italijanski TV je STO v medijski plan oglasov poleg vsedržavnih medijev splošne javnosti RAI in Mediaset prvič vključila tudi medije, ki nagovarjajo specifično javnost in sicer s ciljem nagovarjanja ciljne publike višjega dohodkovnega razreda, višjo izobrazbo in željo po potovanjih. Medijski plan oglaševanja na italijanski TV je vključeval sledeče medije: RAI, Mediaset, iz naslova turistične takse pa še medije specifične javnosti La7, TV8, NOVE, in SkyTV.

Priprava vsebine za digitalni marketing po 4 makro regijah

V podporo izvedbenih aktivnosti vsebinskega digitalnega marketinga je STO v letu 2019 povečala sredstva za načrtovanje, pripravo in izvedbo produkcije foto in video gradiva po 4 makroregijah oziroma nosilnih produktih v teh regijah. Vsa gradiva so dostopna in na voljo v uporabo slovenskemu turističnemu gospodarstvu brezplačno preko Mediateke na spletnem portalu www.slovenia.info.

Kampanja National Geographic

Konec leta 2019 je bil izveden prvi val večkanalne vsebinske kampanje v sodelovanju z National Geographic – »Waters of wellbeing« (zdrave vode). Kampanja je potekala na televiziji, spletnih portalih in družbenih kanalih National Geographic preko videov, člankov galerij in pasičnih oglasov. Tematika je promocija zdravih vod, nagovarjalo se je občinstvo NGC v Veliki Britaniji, Nemčiji, Italiji, Franciji in ZDA. Drugi val kampanje se nadaljuje z izvajanjem tudi v letu 2020 in sicer v januarju in februarju. Za sodelovanje z globalnim medijskim velikanom National Geographic se je odločilo, ker je eden najvplivnejših medijev na globalnem trgu, ki je vsebinsko usmerjen oziroma specializiran za tematike narava in doživetja v naravi ter potovanja in dosega željeno ciljno publiko, ki se jo je želelo nagovoriti. Z ekipo vplivnežev in večkrat nagrajenih fotografov in snemalcev skozi fotografije in videe pripoveduje prepričljive zgodbe. To dokazuje tudi izjemno vizualen koncept oziroma v pripovedovanje zgodb skozi fotografije usmerjen digitalni kanal Instagram, na katerem je National Geographic kot medijska znamka s kar 130 milijoni sledilcev na prvem mestu po številu sledilcev na svetu. Na TV kanalih National Geographic v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji in Italiji je bila Slovenija predstavljena s 60-sekundnim predstavitvenim videom o Sloveniji, ki se je odvrtel kar 664-krat. Slovenske vode so v videu predstavljene v 4-minutem videu skozi zgodbe posameznikov, ambasadorjev, katerih pomembni del življenja je voda. Med njimi so slovenska dobitnica olimpijske medalje Sara Isaković, morski biolog Borut Mavrič, strokovnjakinja s področja zdravstva in wellnessa Tanja Rauter Pungartnik in direktor Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč Iztok Altbauer.

8.2.2 KREPITEV B2B AKTIVNOSTI NA IZBRANIH TRGIH

Krepitev B2B aktivnosti smo izvajali na trgih, kjer je ugotovljena visoka stopnja potenciala za obisk destinacije Slovenija ter na trgih, za katere se ocenjuje, da imajo največ potenciala za obisk Slovenije v izven sezonskih mesecih.

Predstavništvo Velika Britanija

V Veliki Britaniji je od leta 2010 delovala Informacijska pisarna v Londonu in sicer v okviru tamkajšnjega Veleposlaništva RS, kjer se je na podlagi letnih sporazumov izvajalo aktivnosti informiranja britanskih turistov o slovenski turistični ponudbi. Zaradi prostorskih in drugih omejitev na strani veleposlaništva se je navedeno sodelovanje z 31.12.2018 zaključilo. Na

podlagi izkazanega tržnega potenciala, zagotavljanja trajnega pospeševanja trženja in promocije slovenskega turizma na trgih Velike Britanije in Irske ter pa seveda zagotovitve kontinuiranega delovanja STO na predmetnem ključnem trgu, se je v letu 2019 načrtovalo odprtje novega predstavništva STO s sedežem Londonu. Politična in ekonomska negotovost zaradi Brexita, njegova večkratna preložitve in številne neznanke po izstopu trga VB iz EU je botrovala k odločitvi (sprejeti na najvišji ravni STO in sveta agencije), da se projekt začasno ustavi in aktivnost preloži na naslednje leto.

Partnerstva

STO je za krepitev B2B povezav v letu 2019 vzpostavila nova partnerstva oziroma nove projekte z obstoječimi partnerji, ki so prispevali k doseganju ciljev slovenskega turizma. Promocija Slovenije poslovnim javnostim se je vršila preko partnerstev:

- na najpomembnejših sejmih in borzah, kot je svetovna borza WTM London, kjer se je krepila promocija Slovenije preko aktivnosti na digitalnih medijih (»banner« na uradni spletni strani dogodka, oglas v »mailingu«, objave na socialnih medijih kot so Twitter, Facebook in LinkedIn, itd.), obenem pa smo prvič gostili dogodek »Leader's Lunch« ob uradni otvoritvi borze, ki se ga je udeležilo več kot 100 izbranih najvplivnejših predstavnikov svetovnega turizma: največjih TO/TA, pomembnih turističnih združenj, letalskih družb in medijev. Slovenijo smo promovirali tudi na samem sejmišču na panelih in svetlobnih totemih ob vhodu v halo 6, kjer se je nahajala slovenska stojnica;
- pri sodelovanju v projektnih skupinah ob pripravi vsebin in aktivnosti promocije Slovenije kot turistične destinacije za najpomembnejše svetovne razstave in športne mednarodne prireditve v naslednjih letih kot sta EXPO Dubai 20, Olimpijske igre Tokio 2020. Obenem je STO sodelovala pri pripravah na Predsedovanje Svetu EU 21.

B2B promocijska kampanja na kitajskem trgu

Namen projekta »Thematic Transnational Promotional Campaigns for the Promotion of Destination Europe in China« je bila skupna promocija Slovenije in Hrvaške na kitajskem trgu pod sloganom »Experience Croatia, Feel Slovenia« (»Doživite Hrvaško, občutite Slovenijo«). STO in Hrvaška turistična organizacija (HTZ) sta izvedli naslednje promocijske aktivnosti: promocijski članki o slovenski in hrvaški ponudbi, dve delavnici (roadshow) v Šanghaju in Pekingu, katerih se je udeležilo preko 100 organizatorjev potovanj in turističnih agentov, dva skupna »on-line training« (webinarja) – spletno usposabljanje za organizatorje potovanj in turistične agente s ciljem poglobljenega znanja o Sloveniji in Hrvaški, da bodo le-ti lažje oblikovali turistične pakete. Ob koncu leta 2019 je že več kot 500 kitajskih organizatorjev potovanj in turističnih agentov uspešno zaključilo »on-line« izobraževanje in prejelo naziv »Experience Croatia, Feel Slovenia Specialist«.

Dodatni projekti trženja kongresnega turizma

Kongresi močno pripomorejo k desezonalizaciji in povečanju povprečne dobe bivanja ter visoki potrošnji udeležencev (povprečen kongresni udeleženec porabi v treh dneh preko 1.300 EUR). Za pridobitev večjega števila mednarodnih kongresov je bil v letu 2019 prvič vzpostavljen Ambadorski program. Ambadorski program se je kot skupek dejavnosti, orodij in

podpornih storitev izvajal preko celega leta v organizaciji Kongresnega urada Slovenije in člani z namenom, da postane Slovenija mednarodno bolj uspešna. Člani Ambadorskega kluba so slovenski znanstveniki, zdravniki in strokovnjaki, ki so vpeti v mednarodno znanstveno-strokovno okolje in imajo možnost pridobiti v Slovenijo mednarodni kongres. Za zagon in vzpostavitev uspešnega delovanja ambadorskega programa v sodelovanju s Kongresnim uradom Slovenije je bila opravljena raziskava slovenskega znanstveno-strokovnega okolja, določeni kriteriji za pridobitev statusa kongresni ambasador, pripravljen poslovnik SAP, promocijska zloženka SAP, vzpostavljena spletna stran in e-komuniciranje s potencialnimi in bodočimi ambasadorji ter izvedena srečanja s potencialnimi in bodočimi ambasadorji.

V letu 2019 je bilo potrjenih 25 kongresnih ambasadorjev/ambasadork, kar mogoča gradnjo platforme posameznikov, ki so mednarodno zelo aktivni, člani različnih združenj, proaktivni na svojem področju in imajo tudi v prihodnje možnost pripeljati dogodke v Slovenijo. S pomočjo prejemnikov nazivov Slovenski Kongresni Ambasador se bo v bližnji prihodnosti pridobivalo nove mednarodne kongrese. Hkrati bodo aktivno spodbujali ostale znanstvenike in zdravnike, da kandidirajo za mednarodne kongrese. Ocenjeno je, da se bo prihodek iz kongresov prejemnikov nazivov Slovenski Kongresni Ambasador v 2020 še povečal.

8.2.3 KREPITEV AKTIVNOSTI PREKO LUKSUZNE PLATFORME VIRTUOSO

Skladno z usmeritvami Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 so bili dodatni naporji vloženi v nagovarjanje ciljnih skupin turistov z višjo potrošnjo. V ta namen razvijamo nove komunikacijske in prodajne kanale preko luksuznih platform, namenjenih turistom, ki na potovanjih iščejo dodano vrednost in so zanj pripravljene plačati več.

Virtuoso je vodilno turistično in potovalno združenje (»travel network«) s področja luksuznega in butičnega turizma, na katerem velja za enega najpomembnejših in najvplivnejših deležnikov. Združuje 17.500 elitnih turističnih agentov (»Virtuoso Advisors«) iz več kot 1000 turističnih agencij, ki pokrivajo vse celine in se nahajajo v 50-ih državah v Severni in Latinski Ameriki, na Karibih, v Evropi, Aziji-Pacifiku in Afriki. Največ, to je 70 % agencij, prihaja iz ZDA in predstavljajo največje tržišče v okviru Virtuosa. Sodeluje s 1700 izbranimi prednostnimi ponudniki s celega sveta (hoteli, organizatorji potovanj, destinacije itd.), ki svojim strankam ponujajo ekskluzivne prednosti, redke priložnosti za doživetja in privilegiran dostop do turističnih storitev.

STO je z dodatnimi marketinškimi aktivnostmi dosegla intenzivnejšo izpostavitve Slovenije preko kanalov komuniciranja, ki jih ponuja Virtuoso za trg ZDA in Kanada, na novo oziroma prvič so bile izvedene aktivnosti v regiji Avstralija & Nova Zelandija (APAC regija). Na trgu ZDA in Kanada se je v letu 2019 začelo z izvajanjem programa izobraževanja agentov »Learning Engagement Advisor Program« preko serije »webinarjev« s predstavitvijo Slovenije in pomembnejših turističnih produktov. Izvedeno je bilo študijsko potovanje v Slovenijo, ki se ga je med 11. in 19. majem udeležilo 5 Virtuoso agentov iz ZDA in eden iz Kanade. Izvedena je bila objava »Hero image« na vstopni strani Virtuoso.com in objava članka na temo gastronomije na Virtuoso.com. Marketinške aktivnosti za trg Avstralije in Nove Zelandije so vključevale objavo oglasa v publikaciji Virtuoso Life, objavo oglasa v publikaciji Themed Travel

Catalog ter »mailing« o turistični ponudbi Slovenije. Vse publikacije in »mailingi« so bili poslani strokovni javnosti (Virtuoso agentom) in izbranim Virtuoso strankam oziroma končnim kupcem.

V letu 2019 je bila STO že drugo leto zapored med nominiranci za najboljšo turistično organizacijo leta »Virtuoso Tourism Board of the Year«, ki so jih izglasovali Virtuoso agenti. Izreden pa je rezultat in laskavi naziv, ki ga je STO prejela in sicer »2019 Virtuoso Hottest Destination of the Year«.

8.2.4 KREPITEV LETALSKIH POVEZAV

STO je v sodelovanju s ključnimi partnerji vzpostavila marketinški model (javno-zasebno partnerstvo) za pospeševanje prodaje Slovenije kot avio destinacije. Ocenjeno je, da je delež prihodov v Slovenijo z letalom 10 do 15%. Oblikovan je bil nov model za spodbujanje marketinških in PR aktivnosti s predvsem novimi letalskimi prevozniki, s ciljem stimulacije novega števila letalskih linij in za večanje frekvenc stoječih linij. STO je na izbranih trgih nagovarjala izbrane letalske ciljne skupine, kjer ima interes:

- doseči povečanje prepoznavnosti Slovenije kot letalske destinacije pod znamko I feel Slovenia (t.i. 'awareness'),
- navdihovati in motivirati ciljne segmente za obisk Slovenije (t.i. 'consideration'),
- s trženjskimi aktivnostmi prispevati k tržni konkurenčnosti in poslovni uspešnosti letalskega sektorja v Sloveniji.

V začetku leta 2019 je STO objavila posebno javno naročilo za izvedbo »Medijskega zakupa in PR aktivnosti v medijih letalskih prevoznikov, ki letijo v Slovenijo, in drugih promocijskih aktivnosti s ciljem pospeševanja prodaje Slovenije kot avio destinacije od 2019 do 2021« v višini 900.000 EUR iz evropskih in prekomorskih avio trgov. V prvo fazo javnega naročila se je uspešno prijavilo 5 subjektov. Z dejansko izvedbo marketinških aktivnosti se bo pričelo prihodnje leto, torej s finančnim učinkom od 2020 dalje.

8.2.5 BI MODELIRANJE

Za obvladovanje posameznih poslovnih podatkovnih informacij iz različnih virov se je v letu 2019 na STO ustvarila potreba po zbiranju in obdelavi relevantnih podatkov iz teh virov/sistemov na enem mestu, ažurno in brez napak. V poslovno analitiko je bilo v letu 2019 uvedeno orodje Microsoft Power BI. Gre za inovativen produkt za vizualno analizo podatkov, s katerim se ustvarjajo interaktivne upodobitve teh podatkov in poročil.

Realizirana sta bila dva projekta in sicer:

- »Management porabe finančnih sredstev«: z postavitvijo modela, metrik in vizualizacij v MS Power BI in priklopom na obstoječo bazo podatkov iz sistema JANA (aplikacija za beleženje javnih naročil) in Vasco (računovodski program) je bil pridobljen natančen in v realnem času prikazan potek črpanja različnih finančnih virov po stroškovnih mestih. Vodstvo in skrbniki posameznih finančnih postav imajo tako natančen prikaz porabe finančnih sredstev in morebitna odstopanja, ki se jih lahko v realnem času

analizira in planira nadaljnji potek izvajanja programa dela v skladu s finančnim načrtom STO.

- »Prilivi promocijske takse«: z uvedbo zaračunavanja promocijske takse v letu 2019 je STO pridobila dodaten vir financiranja. Glede na to, da so se prilivi iz naslova promocijske takse realizirali praktično na dnevni bazi, je bilo potrebno časovno izvajanje aktivnosti uskladiti s finančnimi prilivi. V ta namen je bila z orodjem MS power BI izdelana vizualna matrika, ki je podatke črpala iz baze SURS-a (prenočitve turistov), podatke o višini promocijske takse po posameznih občinah in finančnih prilivih na STO iz tega naslova pa iz sistema Vasco. S tem je bila pridobljena boljša osnova za napovedovanje trenda mesečnih finančnih prilivov.

8.3 TRŽENJSKA INFRASTRUKTURA

8.3.1 MARKETINŠKA AKADEMIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Slovenska turistična organizacija je v letu 2019 izvedla osnovni in nadaljevalni nivo digitalne akademije v turizmu. Osnovno stopnjo Digitalne akademije je uspešno opravilo 28 udeležencev. Udeleženci iz turističnega gospodarstva in lokalnih turističnih organizacij so preko štirinajstih učnih panelov z domačimi in tujimi strokovnjaki osvojili znanja o digitalnih orodjih. Spoznali so ključne usmeritve in trende digitalnega marketinga, pomen segmentacije pri trženju produktov, elemente uspešne blagovne znamke, pomen privlačnih vsebinah, fotografij in video vsebin, se naučili, kako upravljati z družbenimi omrežji, izvedeli vse o medijskem pravu in GDPR-ju ter o brezplačnih Googlovih storitvah in imeli digitalno delavnico z Nickom Hallom.

Nadaljevalno stopnjo Digitalne akademije je uspešno opravilo 23 udeležencev. Udeleženci iz turističnega gospodarstva in lokalnih turističnih organizacij so preko enajstih učnih panelov z domačimi in tujimi strokovnjaki nadgradili svoja znanja o digitalnih orodjih za strateško načrtovanje, izvajanje in upravljanje uspešnega marketinškega nastopa v digitalnem okolju - za napredno upravljanje družbenih omrežij in drugih digitalnih vsebin. Udeleženci so se aktivno vključevali med predavanji, svoje teoretično znanje s predavanj pa so uporabili v praksi in za svoja podjetja pripravili digitalne strategije.

8.3.2 PROMOCIJSKO RAZVOJNI PROJEKTI GASTRONOMIJE

K večji prepoznavnosti Slovenije kot destinacije z bogato gastronomsko ponudbo se lahko pripomore s sodelovanjem z najbolj vplivnimi in prepoznavnimi blagovnimi znamkami na področju gastronomije.

Znanje pod kapo: STO je s podporo dveh dogodkov »Znanje pod kapo« v letu 2019 kontinuirano vlagala v izobraževanje mladih v gostinskih poklicih. S tem je izpolnjevala enega ključnih ciljev Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronskega turizma 2019 – 2023 ter

zaveze v okviru naziva Slovenija - Evropska gastronomska regija 2021. Izobraževalni dogodki v seriji »Znanje pod kapo« so podajali praktična znanja s področja kuharstva in strežbe ter so bili namenjeni mladim, ki se z gostinstvom šele spoznavajo: dijakom in študentom gostinstva, mladim kuharjem v slovenskih restavracijah ter ostali zainteresirani strokovni javnosti. Glavni namen je bila promocija poklicev v gostinstvu in cenjenje storitev industrije gostoljubja, ki so pomembni del turistične odličnosti. Potrebe po dobro usposobljenem gostinskem kadru naraščajo v slovenskem turizmu, znanje pa je prava pot do dviga kakovosti na področju gastronomije. Gault&Millau Slovenija, izdajatelj mednarodnega gastronomskega vodnika, je v letu 2019 v partnerstvu s STO organiziral dva izobraževalna dogodka »Znanje pod kapo«. Prvi se je odvil 20. maja 2019, udeležilo se ga je več kot 120 dijakov in študentov gostinskih in turističnih šol ter mladih, zaposlenih v slovenskih hotelih in restavracijah. Udeležba na drugem dogodku, 21. oktobra 2019, je še preseгла udeležbo na majskem dogodku – kar 160 mladih v občinstvu, predvsem dijakov in študentov gostinskih šol, je ob nastopih najboljših slovenskih chefov pridobilo neprecenljive strokovne izkušnje in nasvete.

Internacionalizacija gastronomskega dogodka Teden restavracij: Teden restavracij, ki poteka že od leta 2012, je zaradi svoje uspešnosti in množične obiskanosti dobil naziv kar »najbolj okusen teden leta«. Gre za promocijo vrhunske slovenske kulinarike, saj v njem sodelujejo mednarodno odlikovane restavracije in prodorni chefi. Z omogočanjem internacionalizacije dogodka je STO neposredno pripomogla k večji promociji vseh sodelujočih restavracij v tujini, predvsem v naših sosednjih državah. S tem pa se aktivno spodbuja desezonalizacija in deurbanizacija turističnih tokov, odpirajo se možnosti povezovanja z drugimi turističnimi produkti in spodbuja se inovativnost in avtentičnost gastronomske ponudbe skladno z vizijo slovenskega gastronomskega turizma. STO je v sodelovanju z organizatorjem Tedna restavracij, VIVI d.o.o., omogočila predstavitev projekta v angleščini in s tem predstavitev tujim ciljnim javnostim z namenom privabljanja predanih gastronomskih turistov. Ob nadgradnji spletnega portala Tedna restavracij v večjezičnost je STO dogodek intenzivno promocijsko podprla v sosednjih državah preko predstavništev STO na Dunaju, Milanu in Muenchnu ter preko že vzpostavljenih povezav s hrvaškimi in madžarskimi mediji. V več kot 100 restavracijah po vsej Sloveniji se je med 11. in 20. oktobrom 2019 že štirinajstič odvil Teden restavracij, eden najbolj množično obiskanih gurmanskih dogodkov v Sloveniji. V Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019 – 2023 je dogodek umeščen na prvo mesto med ključnimi gastronomskimi prireditvami v Sloveniji in STO je k temu pomembnemu gastronomskemu dogodku pristopila na področju promocijskih aktivnosti.

8.3.3 KREPITEV TRŽNIH RAZISKAV

Za učinkovito promocijo Slovenije kot turistične destinacije je nujno dobro poznavanje trendov in ciljnih skupin slovenskega turizma. Za doseganje trženjskih ciljev so se poslovne odločitve sprejemale na osnovi primarnih in sekundarnih raziskav, ki so bile izvedene glede na aktualne izzive slovenskega turizma.

Raziskava DACH: raziskava segmenta »high value traveler« je bila izvedena na trgih Avstrije, Nemčije in Švice. Z namenom razumevanja ciljnega segmenta HVT na teh trgih se je izvedla poglobljena raziskava potovalnih navad segmenta. V raziskavo so bili vključeni tisti predstavniki ciljne skupine, ki so za dopust pripravljeni plačati več, bodisi zaradi izbire namestitvenega objekta, nivoja vključenih storitev, izdatkov za prehrano ali dodatnih doživetij. Torej turiste, ki svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi kriterija najnižje cene, temveč so za to, da dopust preživijo v skladu s svojimi pričakovanji, pripravljeni plačati ustrezno ceno.

Shema 9: Raziskava DACH



*High Value Traveler segment: se ne odziva na ceno oz. preobhaja vrednost za denar, izdatki za dopust/potovanje presegajo povprečne izdatke. In jih sicer porabijo turisti te države na dopustovanju v EU državah, na dopust/potovanje gredo predvsem sponzlad, jeseni in pomladi.
Vir: Raziskava o potovalnih navadah »High Value Traveler (HVT)« segmenta - Švica (2019)