

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

Št. 3 (VPRAŠANJA IZ INFORMATIVNEGA DNE 8.1.2020)

1. Vprašanje:

Prosil bi za informacijo glede šifre dejavnosti, ali se kot glavno dejavnost pod področjem I- Gostinstvo šteje tudi šifra npr. Oddajanje zasebnih sob gostom (55.203). Ali veljajo tudi vse šifre pod npr. 55.2 skupino?

Vloga prijavitelja izpolnjuje pogoj takrat, ko ima poslovni subjekt / prijavitelj, ustanovljeno podjetje, **ki ima registrirano glavno gospodarsko dejavnost** (<http://evem.gov.si/info/skd-seznam/>) na področju, kot zapisano v razpisni dokumentaciji v točki I. 5. 2 Posebni pogoji za kandidiranje, na področju SKD:

- I GOSTINSTVO in enem od Oddelkov/Skupin kot sledi:
 - 55.1 Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov
 - 55.2 Dejavnost počitniških domov in podobnih nastanitvenih obratov za kratkotrajno bivanje
 - 55.3 Dejavnost avtokampov, taborov
 - 55.9 Dejavnost dijaških in študentskih domov ter druge nastanitve
- N DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI in enem Oddelku/Skupin kot sledi:
 - 79.1 Dejavnost potovalnih agencij in organizatorjev potovanj,
 - 79.9 Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti

in vseh pripadajočih (pod)šifrah, na primer:

55.2 Dejavnost počitniških domov in podobnih nastanitvenih obratov za kratkotrajno bivanje

- 55.201 Počitniški domovi in letovišča
- 55.202 Turistične kmetije s sobami
- 55.203 Oddajanje zasebnih sob gostom
- 55.204 Planinski domovi in mladinska prenočišča
- 55.209 Druge nastanitve za krajši čas

2. Vprašanje:

Vloga je lahko oddana za aktivnosti, ki se še niso izvedle. Vprašanje se nanaša na produkcijo video vsebin, ki je bila izvedena v preteklosti, npr. leto dni nazaj in se uporabijo posnetki v oglaševanju za projekt prijavitelja oz. se uporabijo že obstoječi posnetki ali morajo biti izključno vsi video in slikovni materiali na novo posneti?

Vloga prijavitelja izpolnjuje pogoj, da se projekt ne sme začeti pred oddajo vloge na ta javni razpis. Predmet tega javnega razpisa je izvedba promocijskih aktivnosti za promocijo

slovenskega turizma na tujih trgih. Promocijske aktivnosti prijavitelja se bodo izvajale za namen promocije turističnih produktov za turistične sezone vnaprej. Kar pomeni, da se v trenutku oddaje vloge morebiti tudi ne da posneti določenih okolij zaradi zunanjih vremenskih pogojev, ki ne omogočajo relevantnega fotografiranja (npr. zelene pokrajine v mesecu februarju). V tem primeru se uporabi obstoječa gradiva- videe ali fotografije. V tem primeru bo priznani upravičeni strošek le strošek reprodukcija tega gradiva oz. strošek oblikovanja za namen promocijskega projekta/oglaševanja na dotičnem mediju.

3. Vprašanje:

V primeru oglaševanja na televiziji, ali mora biti nacionalna televizija ali je lahko lokalna televizija?

Ni nujno, da oglaševanje poteka na nacionalni televiziji. Izbor medija mora sovpadati s ciljno skupino promocijskega projekta in katero medij pokriva.

4. Vprašanje:

Kaj konkretno pomeni oglaševanje izven glavne sezone? Na primer za smučišča je glavna sezona pozimi?

Skladno s statističnimi podatki, v javnem razpisu je naveden vir iz tekoče publikacije STO Turizem v številkah: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/turizem-v-stevilkah>, je razvidno, da je glavna turistična sezona od junija do vključno avgusta. Zato velja, da so vsi ostali meseci od januarja do vključno maja in potem od septembra do vključno decembra, meseci izven glavne turistične sezone. V primeru ponudbe smučišč pozimi, se šteje kot izvedba aktivnosti izven glavne turistične sezone.

5. Vprašanje:

Ali se lahko oglašuje na Hrvaškem trgu?

Prijavitelj lahko izvaja eno promocijsko aktivnost le na enem ali več tujih trgih hkrati.

V primeru izvajanja promocijskih aktivnosti na dveh ali več tujih prednostnih trgih, prijavitelj skladno z Merilom po točki, II. 2 Promocija turističnih produktov na več tujih trgih, lahko pridobi do 20 točk.

Med prednostne trge spada tudi hrvaški trg.

6. Vprašanje:

Vprašanje glede medijskega zakupa, ali je to le »advertising« ali tudi »influencerji«, »mass mailing«?

Prijavitelj lahko prijavi različne promocijske projekte. V primeru prijave projektov vplivnostnega marketinga (t.i. influencers marketing) prejme prijavitelj po Merilu iz točke 1.3.4 Aktivnosti vplivnostnega marketinga, dodatne točke.

7. Vprašanje:

Kaj se smatra pod definicijo novi trgi? Kaj se smatra kot nov trg za prijavitelja?

Za prijavitelja se smatra nov trg, če prvič nastopa na tem tujem trgu. Torej pred oddajo vloge na ta javni razpis, prijavitelj ni izvajal ali investiral finančnih sredstev za promocijske aktivnosti in/ali medijski zakup za ta trg. Prijavitelj s podpisom obrazca št. 2 Izjava prijavitelja podpiše, da so podatki v vlogi resnični in ustrezajo dejanskemu stanju.

8. Vprašanje:

Glede dokazil, ki se jih prilaga k Zahtevku za izplačilo, ali mora biti račun takrat že plačan.

STO ob oddaji Zahtevka za izplačilo ne zahteva dokazil o plačilu računa. Račun pa mora biti plačan. Upravičenec bo ob oddaji Zahtevka za izplačilo moral izpolniti tudi podrobnejšo specifikacijo stroškov kot navedeno v obrazcu Priloga 2.1: **PODROBNEJŠA SPECIFIKACIJA STROŠKOV** (v XLS formatu*), kjer pa je potrebno vpisati med drugim datum plačila računa.

9. Vprašanje:

Ali se na ta javni razpis lahko prijavljajo javni zavodi?

Skladno z razpisno dokumentacijo tega javnega naročila s točko I. 4 Upravičenci, je upravičenec do javnih sredstev financiranja po tem javnem razpisu vsako podjetje (gospodarska družba ali samostojni podjetnik.

10. Vprašanje:

Ali lahko prijavljeni projekt zajema 100 % digitalni medijski zakup, ali mora biti kombinacija on-line in off-line oglaševanja?

Prijavitelj lahko izvede projekt, ki obsega aktivnosti zgolj na digitalnih medijih, torej 100% delež neposrednih upravičenih stroškov. Skladno z razpisno dokumentacijo tega javnega razpisa, s točko I. 5. 3 Ostali pogoji sodelovanja, podtočka 3., mora prijavitelj zagotoviti investicijo v digitalne aktivnosti (stroške storitev zunanjih izvajalcev in medijski zakup) **vsaj v deležu 40%** neposrednih upravičenih stroškov.

11. Vprašanje:

Zanima me informacija glede časovnega obdobja izvedbe aktivnosti. Ali se lahko izvaja oglaševanje tudi poleti, npr. za zimsko sezono?

Skladno s ključni programski cilji STO v letih 2020 in 2021 je eden izmed ključnih ciljev trajnostna rast s krepitvijo prihodov in prenočitev skozi vse leto (365 dni slovenskega turizma), s poudarkom na **desezonalizaciji**. Skladno s podpornimi cilji tega javnega razpisa je ključno **pospeševanje prihodov turistov izven glavne sezone**. Zaželeno je, da se projekti izvajajo izven glavne turistične sezone, to je od januarja do vključno maja in potem od septembra do vključno decembra. Na podlagi Merila 3 bodo prijavitelji, ki bodo izvajali projekte v navedenem obdobju prejeli 25 točk.

12. Vprašanje:

Kaj pa v primeru manjših ponudnikov, ki se niso še intenzivno aktivno promovirali na tujih trgih, imamo pa že goste iz teh trgov? Kaj se šteje za nastop na novi trg?

Odgovor je enak kot pri vprašanju 7.

13. Vprašanje:

Če že poteka promocija na obstoječih družbenih omrežjih in se v okviru tega projekta aktivnosti nadaljujejo, ali se šteje kot nov projekt?

Prijavitelj mora prijaviti nov projekt, z novim obsegom promocijskih aktivnosti. Nekatere bodo potekale na obstoječih lastnih medijih kot del projekta (npr. lastna družbena omrežja, lastna spletna stran), vendar s postavljenimi novimi načrtovanimi cilji, glede na vrsto izbranega medija in aktivnosti, ki jih bo prijavitelj opredelil v Obrazcu št. 3. Projekt prijavitelja. Npr. nov KPI, stopnja

engagementa na enem izmed kanalov družbenih omrežij se bo na podlagi izvedene promocijske aktivnosti povečala iz 1,2% na 2%.

14. Vprašanje:

Dokazovanje doseganje ciljev. Kaj to pomeni? Ali bodo morali upravičenci vračati sredstva če se cilja ne doseže? Ali je to v razpisu navedeno?

STO bo preveril doseganje ciljev na podlagi prejetega poročila o izvedenih aktivnosti in dokazil, ki so priloga k Zahtevku za izplačilo. V kolikor načrtovani cilji ne bodo doseženi bo zahtevek za izplačilo zavržen in sredstva po pogodbi ne bodo izplačana.

Dodatno STO pojasnjuje, da poteka postopek preverjanja Zahtevka za izplačilo na podlagi točke IV. POSTOPEK PREVERJANJA ZAHTEVKA ZA IZPLAČILO IN NAČIN FINANCIRANJA, razpisne dokumentacije tega javnega razpisa, in sicer na način, da preveri celoten Zahtevek za izplačilo in vso spremljajočo dokumentacijo (dejanski nastanek aktivnosti, upravičenost aktivnosti, upravičeni zneski sofinanciranja, kopije računov izvedenih aktivnosti, vsebinsko poročilo in druga dokazila). V kolikor se Zahtevek za izplačilo vsebinsko in finančno ujema z vsebino pogodbe o sofinanciranju upravičenca, STO potrdi Zahtevek za izplačilo, s podpisom in žigom odgovorne osebe.

STO bo sofinancirala aktivnosti upravičenca glede na doseganje zastavljenih ciljev in upravičenost stroškov, ki bodo nastali in bili plačani do roka za oddajo Zahtevka za izplačilo. Upravičenost do izplačila subvencije upravičenci dokazujejo z dokazili o doseženih kazalnikih/ciljih in je podlaga za potrditev Zahtevka za izplačilo s strani STO. Končni znesek subvencije je plačan na podlagi v celoti doseženega fizičnega zaključka aktivnosti na projektu, z vsemi zahtevanimi dokazili s strani upravičenca in preverjenega ter potrjenega na strani STO.

V primeru zamude z izstavitvijo Zahtevka za izplačilo, STO nepravočasno prejeti zahtevek za izplačilo lahko zavrne. Upravičenec na podlagi nepravočasno izstavljenega Zahtevka za izplačilo, lahko izgubi pravico do izplačila sredstev iz te pogodbe.

15. Vprašanje:

Kako bo STO preverjal dokazovanje ciljev, če bo Zahtevek za izplačilo oddan marca, vsi vemo, da se akcijo izvede sredi februarja, rezultati se pokažejo pozneje?

Skladno z določili v razpisni dokumentaciji tega javnega razpisa, točka II. 1. 1 Splošna navodila in pogoji izvedbe aktivnosti pod Merilom 1, mora upravičenec podati dokazila o izvedbi in doseganju rezultatov, med drugim: poročilo s strani medija oglaševanja kjer je jasno razviden finančni vložek v oglaševanje, obdobje oglaševanja, količina oglasov, nazivi tujih trgov in namen oglaševanja (npr. Facebook Business manager izpis ali podobno) in/ali, v primeru digitalnega oglaševanja ali drugih oglaševanj, ki vodijo na zeleno spletno stran, spletno analitično poročilo spletne ali pristajalne strani prijavitelja. STO priporoča, da se projekti oglašujejo na način, da se za več informacij posredno ali neposredno navede spletna stran ponudnika, saj bi to bilo v največjem interesu prijavitelja, podjetja. Torej, da zainteresirane uporabnike v čim večjem številu pripelje na lastno spletno stran, kjer uporabnik nadaljuje s svojim raziskovanjem in ga pritegne vsebina do te mere, da se odloči za obisk Slovenije ali pa ga da na svoj seznam zelenih destinacij za obisk v prihodnjem obdobju.

STO dodatno pojasnjuje, da se oddajo Zahtevki za izplačilo s strani upravičenca skladno s točko I. 7 Obdobje sofinanciranja in Zahtevki za izplačilo, razpisne dokumentacije tega javnega razpisa. Upravičenci lahko uveljavljajo upravičene stroške v enem ali največ dveh rokih, prosto, po lastni izbiri, vendar najpozneje do vključno 12.11.2020 do 24:00 ure.

V primeru nepopolno oddanega Zahtevka za izplačilo s strani upravičenca bo STO skladno s točko IV. POSTOPEK PREVERJANJA ZAHTEVKA ZA IZPLAČILO IN NAČIN FINANCIRANJA, razpisne dokumentacije tega javnega razpisa, pozval upravičenca k ustrezni dopolnitvi Zahtevka za izplačilo.

17. Vprašanje:

Kako se ocenjuje t.i. High Value Travelerja?

Skladno z obrazložitvijo v točki II. 1. 3 Posebna navodila in pogoji izvedbe aktivnosti pod Merilom 1. 3. 2 se smatra za nagovarjanje zahtevnejšega t.i. High value turista, takrat ko, skladno z raziskavami STO svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi kriterija najnižje cene, temveč so za ta dopust pripravljeni plačati več, kot so povprečni izdatki, ki jih sicer turisti teh držav porabijo na dopustovanju v evropskih državah. Več informacij o tem si lahko prijavitelji pridobijo preko raziskav Persone ciljnih skupin slovenskega turizma: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/personne-slovenskega-turizma> in Identifikacije tržnega potenciala za posamezne trge kot dostopno na: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/identifikacija-trznega-potenciala>. High Value Traveler (HVT) izstopa iz povprečja. Vsak prijavitelj mora oblikovati svojo ciljno skupino t.i. HVT segmenta glede na produkt in ostale pogoje, na podlagi katerih želi doseči cilje prijavljenega promocijskega projekta.

18. Vprašanje:

Pričakuje se pripadnost Zeleni Sloveniji, tudi preko Merila 4. Produkt sam nima tega znaka se pa izvaja na območju, ki znak Slovenia Green ima. Ali se to prenese na produkt? Če pa sploh nima nobenega znaka ali pa ne spada pod destinacijo, ki ima ta znak Slovenia Green, kakšno je potem merilo?

Skladno z Merilom 4: v točki razpisne dokumentacije tega javnega razpisa, II. 4 Promocija trajnostno naravnanih turističnih produktov prijavitelj pridobi do 10 točk, kot zapisano spodaj:

4. PROMOCIJA TRAJNOSTNO NARAVNANIH TURISTIČNIH PRODUKTOV Podmerilo	Št. točk
<p>Prijavitelj izvaja promocijske aktivnosti z vidno izpostavitvijo elementov trajnostnega turizma, ki ga opredeljuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Znak Slovenia Green Destination ali Slovenia Green Park, na območju destinacije ali parka, v katerem trži svoj turistični produkt in ➤ Znak Slovenia Green Accommodation ali Slovenia Green Travel Agency, ponudnika oz. agencije in ➤ Druge trajnostno naravnane elemente znotraj promocijskih sporočil, ki v prvi vrsti poudarjajo okoljsko usmeritev promoviranega turističnega produkta v povezavi z varovanjem okolja in ohranjanjem naravnih danosti, neokrnjene narave, zelenih doživetij in drugih pozitivnih okoljskih učinkov. 	10
<p>Prijavitelj izvaja promocijske aktivnosti z vidno izpostavitvijo elementov trajnostnega turizma, ki ga opredeljuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Znak Slovenia Green Destination ali Slovenia Green Park, na območju destinacije ali parka, v katerem trži svoj turistični produkt ali 	8

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Drugi pridobljen okoljski znak (Green Globe, Green Key, EMAS, Eco Camping, Bio Hotels, EU Ecolabel, Travelife, World of Glamping Green) in ➤ Druge trajnostno naravnane elemente znotraj promocijskih sporočil, ki v prvi vrsti poudarjajo okoljsko usmeritev promoviranega turističnega produkta v povezavi z varovanjem okolja in ohranjanjem naravnih danosti, neokrnjene narave, zelenih doživetij in drugih pozitivnih okoljskih učinkov. 	
	<p>Prijavitelj izvaja promocijske aktivnosti z delno izpostavitvijo elementov trajnostnega turizma, ki ga opredeljujejo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Drugi trajnostno naravnani elementi, ki izpostavljajo okoljsko usmeritev promoviranega turističnega produkta, v povezavi z varovanjem okolja in ohranjanjem naravnih danosti, neokrnjene narave, zelenih doživetij in drugih pozitivnih okoljskih učinkov. 	4

Točke se med seboj ne seštevajo.