

Gradivo za medije

Rezultati slovenskega turizma v letu 2009, najpomembnejše aktivnosti STO v letošnjem letu

Gospodarska kriza se je v letu 2009 odrazila tudi v slovenskem turizmu kot eno najtežjih to je kriznih let, vendar v manjšem obsegu kot smo pričakovali na začetku leta. Krizno leto 2009 so zaznamovale bistveno intenzivirane tržno-komunikacijske aktivnosti Slovenske turistične organizacije (STO) v partnerskem sodelovanju s turističnim gospodarstvom in drugimi institucijami.

Mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije je izpostavil, da je pred STO in slovenskim turističnim gospodarstvom leto, za katerega ocenjujemo, da bo zahtevalo še intenzivnejše in še bolj ciljano nagovarjanje javnosti v **partnerskem sodelovanju** tako **s turističnim gospodarstvom kot tudi drugimi institucijami**. To še posebej velja za tuje emitivne trge, kjer smo si za leto 2010 zastavili cilj 5-odstotne rasti števila prenočitev gostov. Leto 2009 je bilo za vse akterje v slovenskem turizmu zelo zahtevno leto, ki smo ga zaključili z bilanco padca skupnega števila gostov in njihovih prenočitev v višini enega odstotka. V letošnjem letu ob bistveno intenziviranih aktivnostih doma, še posebej pa v tujini pričakujemo, da bomo beležili skupno rast števila prenočitev v višini med 3 in 4 odstotki. Zavedamo se, da bo v letošnjem letu dosežena rast števila domačih gostov in njihovih prenočitev manj intenzivna kot lani, kar pa ne bo zmanjšalo vloge domačega gosta v strukturi vseh gostov. Po besedah mag. Picige bo STO tudi v letu 2010 nadaljevala z aktivnostimi na domačem trgu, še posebej pa z akcijo BLIZU DOMA, BLIZU SRCA, s katerimi Slovence vabimo k počitnikovanju doma. »Skupno nastopanje s slovenskimi turističnimi ponudniki s ciljem doseganja sinergijskih učinkov in nadaljevanje začrtane smeri razvoja in trženja zelenega turizma kot posebne priložnosti slovenskega turizma bo naše vodilo tudi v letu 2010,» je izpostavil mag. Piciga.

Bilanca slovenskega turizma v letu 2009 in kaj nas čaka v 2010

Leto 2009 se je izteklo bolje kot so v začetku leta obetale napovedi turističnih delavcev in razmere v gospodarstvu. Leto 2009 je bilo zaznamovano z globalno gospodarsko krizo, ki slovenskemu turizmu ni prizaneslo. Le s številnimi dodatnimi promocijskimi aktivnostmi in dodatnimi naporji v sodelovanju s turističnim gospodarstvom nam je uspelo, da smo kljub recesiji uspeli ohraniti le odstotni padec glede na rekordno leto 2008.

Turistični obisk in prenočitve za **odstotek manj** kot na ravni predhodnega leta so obdržali **domači gostje**, saj se je število njihovih prihodov in prenočitev **povečalo za 6 odstotkov**. Hkrati smo zabeležili za **6 odstotkov manjše število tujih gostov in njihovih prenočitev** (vir: Surs, začasni podatki 2009).

Prihodi in prenočitve turistov, januar-december 2009*

	Število		Indeksi		Struktura (%)
	XII 09	I-XII 09	$\frac{XII\ 09}{XII\ 08}$	$\frac{I-XII\ 09}{I-XII\ 08}$	I-XII 09
Prihodi turistov					
skupaj	160.113	2.716.385	98	99	100
domačih	68.452	1.050.922	94	106	39
tujih	91.661	1.665.463	101	94	61
Prenočitve					
skupaj	436.772	8.290.044	95	99	100
domačih turistov	215.746	3.768.699	92	106	45
tujih turistov	221.026	4.521.345	99	94	55

Vir: SURS, obdelava podatkov STO; *začasni podatki

V omenjenem časovnem obdobju leta so bili najštevilčnejši turisti iz **Italije** (21 % delež med tujimi prenočitvami), **Avstrije** (14 %) in **Nemčije** (11 %). Sledijo jim turisti iz Hrvaške (6 %), Nizozemske (5 %), Velike Britanije (5 %), Ruske Federacije (4 %), Madžarske (3 %), Srbije (3 %) in Francije (3 %). (vir: Surs, začasni podatki)

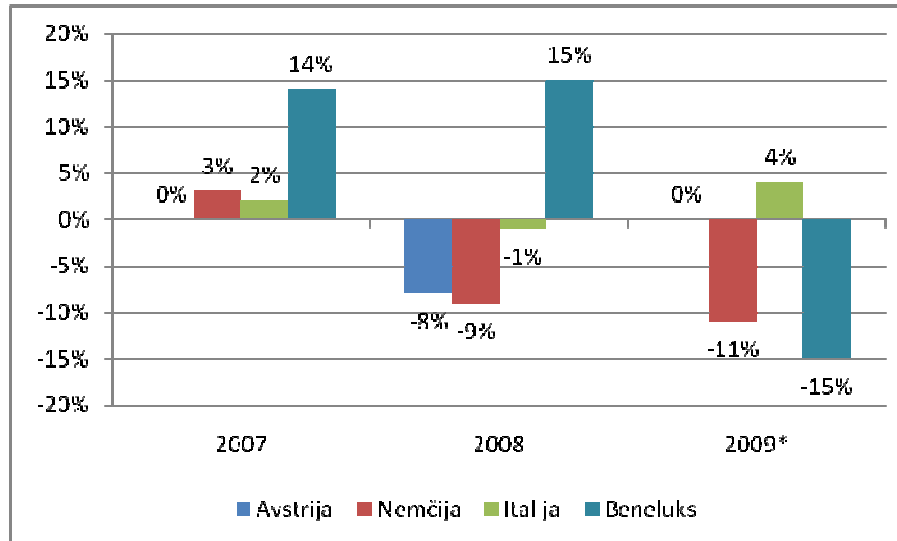
Prvih 10 držav po številu tujih prenočitvev turistov, 2009*

	Država	Prenočitve	Indeks	Delež (med tujimi turisti) (%)
		XII 09	<u>I-XII 09</u> I-XII 08	XII 09
1.	Italija	937.834	104	21
2.	Avstrija	612.797	100	14
3.	Nemčija	519.660	89	11
4.	Hrvaška	250.222	86	6
5.	Nizozemska	220.762	96	5
6.	Velika Britanija	214.679	77	5
7.	Ruska federacija	160.160	100	4
8.	Madžarska	131.486	94	3
9.	Srbija	118.925	110	3
10.	Francija	112.336	93	2

Vir: SURS, *začasni podatki. Obdelava podatkov STO.

Rast prenočitev v letih 2007, 2008 in 2009*

v Avstriji, Nemčiji in Italiji ter državah Benelux



Vir: Surs, *začasni podatki.

Dobri rezultati slovenskih zdravilišč in Obale

Kljub oteženim splošnim gospodarskim razmeram so pozitivne rezultate v lanskem zabeležili predvsem v slovenskih naravnih zdraviliščih in na Obali.

V slovenskih naravnih zdraviliščih so v letu 2009 zabeležili vzpodbudne rezultate. Zabeleženih je bilo za 1 % več prihodov gostov in za 1 % več prenočitev kot leto prej. Domači gostje so ustvarili za 4 % več prihodov in za 2 % več prenočitev, tuji gostje so ustvarili le za 2 % manj nočitev kot leto prej. Razmerje med domačimi in tujimi gosti se je nagnilo še bolj v korist domačih gostov, predvsem pri prenočitvah (39 % tujih, 61 % domačih), medtem ko so pri prihodih nekoliko večji delež zabeležili tuji gostje (na prvem mestu Italijani, sledijo jim avstrijski in hrvaški gostje).

Na **Obali** (podatki hotelov občine Piran) so od januarja do vključno decembra 2009 zabeležili enako število prenočitev kot leto prej.

Navedimo še podatke za izbrane slovenske turistične destinacije. Število prenočitev turistov v **Ljubljani** je bilo lani (na osnovi podatkov o nastanitvenih zmogljivosti, ki predstavljajo cca 80 % vseh namestitev v Ljubljani) za 14 % manj kot v letu 2008. Število prenočitev gostov na **Bledu** se je v letu 2009 glede na leto 2008 zmanjšalo za 5

%, pri čemer se je število domačih gostov povečalo za 5, domačih pa zmanjšalo za 6 %⁵⁰
(v strukturi vseh gostov tuji gostje predstavljajo 93, domači pa 7 %). V destinaciji⁶⁰
Maribor-Pohorje so v lanskem letu zabeležili za 10 % manj prenočitev kot leto prej.^{info}

Glavne usmeritve in aktivnosti STO v letu 2010:

Zeleni turizem, partnersko sodelovanje in inovativna trženjska orodja

Na Slovenski turistični organizaciji (STO) smo si pri izvedenih akcijah v letu 2009 za prvi cilj zastavili povečanje števila gostov in njihovih prenočitev, hkrati pa nismo pozabili na dolgoročno zastavljene cilje slovenskega turizma: implementacija in intenzivna ter dosledna uporaba znamke I FEEL SLOVENIA v vseh tržno-komunikacijskih orodjih in aktivnostih, trajnostni razvoj turizma, utrjevanje pozicije Slovenije kot turistične destinacije na tradicionalnih trgih in trgih z velikim potencialom rasti ter hkrati vključitev novih štirih emitivnih trgov, kjer bomo nastopali z vsemi (štirimi) najpomembnejšimi trženjskimi orodji. Pri razvoju obstoječih in novih turističnih produktov ter tržno-komunikacijskih orodij bosta naša glavna usmeritev **trajnostni oz. zeleni razvoj turizma** ter **inovativnost**. Pri vseh naših aktivnostih bomo nadaljevali **partnersko sodelovanje** z gospodarstvom, še intenzivnejše pa bo naše **povezovanje z drugimi institucijami, med drugim z Ministrstvom za zunanje zadeve** in **Uradom vlade za komuniciranje** ter drugimi subjekti pri promociji Slovenije ter gradnji in implementaciji znamke **I FEEL SLOVENIA**. Te dolgoročno zastavljene smernice razvoja in trženja slovenskega turizma so temelj, na katerem smo zasnovali naše ključne aktivnosti za letošnje leto.

Zelena neokrnjena narava, ki se nahaja v samem jedru turistične znamke Slovenije, se odlikava prav v vsakem orodju in vsaki aktivnosti, s katero tudi v letu 2010 predstavljamo našo deželo. **Svetovno prepoznavni športni dogodki** ter edinstveni **kulturni dogodki** - na primer Ljubljana, prestolnica knjige 2010 ter Maribor, evropska prestolnica kulture 2012 - so rdeča nit pri predstavitvi Slovenije doma, predvsem pa v tujini. Predvsem želimo v letu 2010 izboljšati **prepoznavnost Slovenije na trgu Velike Britanije in Nemčije**. Z letošnjim letom smo tako **odprli informativni urad STO v Londonu** na Veleposlaništvu RS Slovenije, s katerim smo še okrepili delovanje na enem izmed pomembnejših trgov slovenskega turizma. V povezavi s **svetovnim nogometnim prvenstvom v Južnoafriški Republiki** smo pripravili več tržno-promocijskih aktivnosti na tujih trgih, v prvi vrsti v Veliki Britaniji in Nemčiji ter skupno spletno promocijsko

akcijo v sodelovanju s Slovaško ter promocijske dogodke v kraju nogometnega prvenstva v času tekm. Aktivno bomo sodelovali tudi na Olimpijskih igrah v Vancouveru ter pospešili promocijo v Sloveniji skozi druge vidnejše športne dogodke (Planica, Pokal Vitranc, Zlata lisica, Portorož Open, LENT, World Winter Masters Games, Apimedita, Shangai ...).

Večje **oglaševalske akcije** v letu 2010 se bodo odvijale na za Slovenijo sledečih pomembnih trgih: na **Češkem** bo od februarja do konca marca potekala oglaševalska akcija s poudarkom na promociji aktivnih počitnic, v **Srbiji** poteka oglaševalska akcija na jumbo plakatih s poudarkom na wellness ponudbi v Sloveniji in nadaljevanjem projekta 2 za 1 v sodelovanju s ključnim partnerjem, Moravske Toplice, in sicer v obliki televizijske, radijske in spletne oglaševalske akcije. V **Veliki Britaniji** bo oglaševalska akcija od marca do junija potekala v medijih, ki nagovarjajo splošno in poslovno javnost. Predvidene so tudi oglaševalske akcije na trgih **Hrvaške, Madžarske in Španije**.

Posebna akcija internetnega oglaševanja in oglaševanja v tiskanih medijih bo potekala na tradicionalno pomembnem **nemškem trgu**. Pri tem si predstavništvo STO v Nemčiji prizadeva za pridobitev ekskluzivnih oglaševalskih pozicij, ki so dobro vidne, kot je npr. **oglas Bleda na naslovnici imenika TID 2010** in zadnji strani kataloga ITS za poletje, pa tudi **oglas Pirana na zunanji platnici osrednjega vodnika** po prireditvah v Münchnu februarja 2010 v času sejma z vabilom na slovensko stojnico. V Nemčiji bodo tudi sicer s ciljem ponovnega povečanja števila nemških gostov in njihovih prenočitev potekale številne akcije, ki bodo nagovarjale **široko ciljno javnost**: izdaja tretje razglednice s povratno dopisnico za naročilo brošur; izdaja nove splošne brošure in karte Slovenije v nemščini; umestitev brošur na več internetnih kioskov; priprava posebne brošure za nemški trg s konkretno paketno ponudbo; organizacija slovenskega večera; prisotnost na osrednjem bavarskem sejmu free v Münchnu; predstavitve v štirih nakupovalnih centrih v okviru predstavitev Reiseboersen, in sicer v Jeni, Bremnu, Leipzigu in v Leonbergu pri Stuttgartu; izvedba proaktivnih akcij na nemškem trgu za organizatorje potovanj; izvedba številnih akcij za nemške medije in novinarje; predstavitev na sejmu ITB na novinarski konferenci in na stojnici z "zeleno usmeritvijo"...

V **Italiji** bo v letu 2010 potekala vrsta **workshopov, borz in sejmov**, na katerih se bo predstavila slovenska turistična ponudba. Že v začetku leta organiziramo v Padovi in Milanu (26. in 27. januarja), v sodelovanju s češkim in madžarskim predstavništvom predstavitev srednjeevropske turistične ponudbe. Pri tem želimo posebej poudariti

pomen sodelovanja z gospodarskimi subjekti iz Slovenije, ki so nosilci turistične ponudbe ki se predstavlja, saj lahko skupnimi in usklajenimi nastopi bolj učinkovito (nižji stroški, info bolj kakovostna predstavitev) dosežemo zastavljene cilje. Z udeležbo na sejmi in borzah v Italiji želimo v 2010 povečati prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije v splošnem in povečanje obiska italijanskih gostov v Sloveniji. Na njih bomo nagovarjali individualne turiste, turistične agencije, touroperatorje ter novinarje in medije. Slovenija se bo tako predstavila na sledečih sejmi: v Padovi na Bike show (15.–17.1.), v Milanu na borzi Bit (18.–21.2.), v Ferrari na sejmu Liberamente (27.–28.2.), v Padovi na Vacanze Weekend (06.–07.3.), v Modeni na Childrens Tour (19.– 21.3.), v Torinu na Vacanze Weekend (20.–21.3.), v Vicenzi na Gitando (25.–28.3.), v Trstu na Liberamente (27.–28.3.), v Bergamu na No Frills (borza, 24.–25.9.), v Riminiju na TTG (borza, 22.–24.10.) in v Padovi (26.1.). Pri **oglaševalskih aktivnostih** smo se na podlagi razpoložljivih sredstev in preteklih izkušenj odločili za medijsko strategijo, ki je kombinacija oglaševanja v tiskanih medijih specializiranih za turizem (revije in časopisi - tako trade kot consumer) ter na internetu, kjer bomo v letu 2010 bomo namenili še večji delež proračuna za oglaševanje, ker lahko tako z absolutno nižjimi zneski posredujemo prilagojeno sporočilo specifični ciljni skupini. S tem želimo povečati prepoznavnost Slovenije kot države in turistične destinacije med Italijani, spomniti na obstoj Slovenije tiste Italijane, ki našo deželo že poznajo in jim, če je le mogoče, ponuditi razlog za obisk Slovenije, predstaviti Slovenijo kot privlačno destinacijo različnim segmentom italijanskih turistov, predstaviti Slovenijo kot privlačno turistično destinacijo ponudnikom/organizatorjem turističnih potovanj. V letu 2010 nameravamo izvesti približno **20 individualnih študijskih potovanj** za novinarje, s čemer želimo zbuditi naklonjenosti do Slovenije, zato da bodo večkrat, bolj obširno in bolj pozitivno pisali o Sloveniji in kot strokovnjaki/zaupanja vredne osebe na svojem področju na način »word of mouth« tudi med svojimi znanci in prijatelji promovirali Slovenijo.

Na bližnjem **avstrijskem** trgu bodo potekale številne tržno-komunikacijske aktivnosti. V pripravi je posebni dogodek za avstrijske predstavnike medijev ter turistične agencije in touroperatorje - **Slovenski večer** na Dunaju (22. aprila) na temo vinskih cest. Med številnimi aktivnostmi na tem trgu naj izpostavimo tri **novosti**: prva zajema pripravo treh novinarskih potovanj na teme ponudbe slovenskih term in kulture, ponudbo slovenske Istre ter turističnega produkta pohodništva v Triglavskem Narodnem parku. V obdobju od aprila do junija bo v sodelovanju s Portorožem in Piranom v tiskanih in elektronskih medijih potekala **skupna oglaševalska kampanja**, oglaševalska kampanja s slovenskimi zdravilišči pa bo izvedena v elektronskih medijih v obdobju od

marca do junija. Že izvedeni so nastopi na hišnem sejmu agencije Kuoni in turističnem sejmu v Gradcu (9. in 10. januarja) in nastop na dunajskem turističnem sejmu Ferien in času med 14. in 17. januarjem. Pravkar (24.-26. januarja) poteka ACTB, centralnoevropska borza za turistične agencije in organizatorje potovanj v organizaciji Avstrijske turistične organizacije. STO na tej borzi sodeluje s 17 podjetji iz Slovenije in slovensko kavarno Portorož. V pripravi so nastopi na sejmih v Salzburgu konec februarja, v aprilu na sejmu Argus bike na Dunaju in sejmu Freizeit v Celovcu. Spomladi in jeseni bomo nastopili na hišnih sejmih touroperatorjev Kastler, Sabtours in Gegg. V aprilu bo izveden tudi workshop v Linzu. Konec maja (28. in 29. maja) bo potekala slovenska predstavitev v nakupovalnem centru v Wiener Neustadt-u. Spomladi bo organizirano študijsko potovanje avstrijskih agentov po Smaragdni poti projekta Na lepše, v novembru pa krožno potovanje avtobuserjev iz Dunaja po Sloveniji.

Intenzivna bo predstavitev Slovenije in slovenske turistične ponudbe tudi na trgih **držav Benelux**. Slovenski turistični urad Beneluks bo letos sodeloval na štirih delavnicah v okviru zvez tujih turističnih predstavnikov v Belgiji in na Nizozemskem. Dve bosta posvečeni izključno poslovnemu in kongresnemu turizmu, dve pa novinarjem. Potekale bodo aktivnosti v namen informiranja medijev o slovenskem turizmu s povabilom v Slovenijo, večjo skupino organizatorjev potovanj in agentov pa bomo povabili na turistično borzo SIW in na individualne obiske. Naj omenimo še sejem Pohodništvo in kolesarstvo (Hiking & Biking) v Amsterdamu, na katerem bo Slovenija častna gostja. To bo posebna priložnost za slovenske ponudnike zelenega turizma za organizirano in skupno predstavitev na atraktivnem nizozemskem trgu.

Kot vsako se bo STO udeležili vseh pomembnejših **turističnih sejmov in borz** - skupno 44 sejmov in borz v tujini, od tega bo 16 predstavitev v tujini izvedenih v partnerskem sodelovanju. Kot država **partnerica** bomo prisotni na dveh pomembnih turističnih sejmih v tujini in sicer: **Holiday World v Pragi** (Češka) in na mednarodnem sejmu turizma **IFT v Beogradu** (Srbija). Na teh dveh sejmih bosta Slovenija in slovenska turistična ponudba deležni dodatne promocije, intenzivnejše pa bodo tudi oglaševalske aktivnosti pred, med in po sejmu. Na izbranih sejmih bodo preko Bluetooth aplikacije predstavljene tudi t.im. mobilne publikacije slovenskega turizma in projekt »eko reinkarnacija«.

Aktivnosti, kjer nagovarjamo **stokovno javnost** (B2B aktivnosti), bomo intenzivirali predvsem na **kitajskem, indijskem in japonskem trgu**. Intenzivne trženjske aktivnosti bodo potekale preko športnih prireditev (športne prireditve v Sloveniji, Zimske

olimpijske igre v Vancouvru in ob priložnosti Svetovnega nogometnega prvenstva v JAR). Kot vsako leto, bomo tudi v letošnjem letu izvedli slovensko turistično borzo, znano pod nazivom **SIW**, tokrat v Ljubljani. Kot soorganizatorji pa smo pred dnevi, v okviru sejma Turizem in prosti čas nastopili v vlogi soorganizatorja poslovne borze **Conventa**.

V Slovenski turistični organizaciji smo se zavezali, da bo **zeleno in trajnostno** tisto, kar bo v prihodnosti prežemalo vsako našo aktivnost. Zavezali smo se k ohranjanju gozdov, voda, morja in drugega naravnega bogastva v največji možni meri. Spodbujanje trajnostnega razvoja turizma (zelenega turizma), ki temelji na načelih okoljske, družbeno odgovorne in gospodarske trajnosti ter implementaciji njegovih elementov v razvojne in promocijske aktivnosti vseh turističnih produktov so **glavne aktivnosti**, ki jih načrtujemo v letu 2010. V pripravi je **Strategija razvoja in trženja zelenega turizma in nadgradnja spletnih strani www.slovenia.info/zeleniturizem** v slovenskem in angleškem jeziku. Okrepili bomo oglaševalske akcije in komuniciranja s končnimi gosti (B2C) na srednje oddaljenih in predvsem bližnjih trgih, **s poudarjanjem Slovenije kot zelene države in države s ponudbo kulturnih doživetij** ter doživetij športnih dogodkov. Poudarek bo na **spodbujanju procesov prilagajanja turistične ponudbe podnebnim spremembam in procesom blaženja podnebnih sprememb**. Naše poslanstvo na področju zelenega turizma je informirati deležnike v turizmu o pomenu podnebnih sprememb in vplivih na turizem ter o spremembah na trgu. Med ključnimi strateškimi usmeritvami zelenega turizma so nedvomno **aktivna usmeritev turizma v zeleno gospodarstvo**, informiranje in spodbude za turistično gospodarstvo, da razvijajo zelene modele poslovanja, spodbude za destinacije, da postavijo modele trajnostnega razvoja na osnovi enotnih indikatorjev, osveščanje turistov, da se usmerijo k bolj trajnostnemu življenjskemu slogu in k lastnemu okolju prijaznemu ravnanju. Izvedena bo tudi **raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti** v Sloveniji o **odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma**.

Na področju razvoja slovenskega turizma in turističnih produktov naj omenimo še potek **izbora destinacije odličnosti 2010** (EDEN) na temo Turizem in vode. Nadaljevali bomo z aktivnostmi na področju razvoja ponudbe **aktivnega oddiha** – izvedena bo študija o označevanju in vzdrževanju tematskih pohodnih poti. Izvedene bodo aktivnosti za pospeševanje razvoja izbranih turističnih produktov (kolesarjenje, pohodništvo, gastronomija, kultura). STO med najpomembnejše aktivnosti uvršča tudi redno obveščanje turističnega gospodarstva in ostalih deležnikov o izsledkih raziskav in analiz

preko različnih orodij, med drugim tudi preko Turističnega ogledala, objave analiz spremljanja učinkovitosti dogodkov in raziskav najpomembnejših emitivnih trgov.

Na STO se zavedamo velikega pomena sodobnih tržno-komunikacijskih orodij, zato velik poudarek v letu 2010 dajemo posodobitvi vizualnih elementov in vsebin na uradnem slovensko turističnem informacijskem portalu www.slovenia.info. Tako intenzivno poteka **grafična prenova portala www.slovenia.info** v skladu s sodobnimi trendi področja IT v turizmu, celotno grafično podobo znamke I FEEL SLOVENIA in boljše uporabniško izkušnjo ter ostalih aplikacij, vezanih na portal. Poudarjeno in celostno poteka izvajanje oglaševanje na iskalniku Google, optimizacija za iskalnike s ciljem zasledovanja boljše prepoznavnosti oz. uvrščenosti na domačih in mednarodnih iskalnikih in aktivnosti za povrnitev ugodnih pozicij na iskalnikih. Ob grafični prenovi portala poteka izboljšava vsebin portala v skladu z vsebinsko optimizacijo spletnih mest in povečanje kakovosti vsebin portala ter vključevanje novih »zelenih« vsebin. Nadaljevali bomo tudi s promocijo Centralno rezervacijskega sistema tako doma kot v tujini preko vseh orodij tržnega komuniciranja STO.

Število obiskovalcev portala www.slovenia.info je v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 povečalo za **10,33 %** in je znašalo skoraj 4 milijonov. Število obiskanih strani je v letu 2009 preseglo 21 milijonov.

Da je v Sloveniji turizem pomembna oz. vse pomembnejša gospodarska dejavnost, dokazuje tudi nedavno **srečanje predsednika Vlade Republike Slovenije (RS) in ministrov s predstavniki turističnega gospodarstva**, kjer je bila podana ocena turističnih gibanj v letu 2009 in glavni cilji ter naloge slovenskega turizma v prihodnjih letih. Posebno težno bo predsednik Vlade RS Borut Pahor slovenskemu turizmu dal tudi s svojo udeležbo na slovenskem večeru v okviru sejma Identita golose v Milanu dne 2. februarja letos.