



Ljubljana, 31. julij 2015

## SPOROČILO ZA JAVNOST

### Pričetek delovanja Slovenske turistične organizacije in odlični rezultati slovenskega turizma

**Ljubljana, 31. julij 2015** – 1. avgusta bo začela delovati Javna agencija RS za trženje in promocijo turizma, Slovenska turistična organizacija (STO). S tem je slovenski turizem ponovno dobil samostojno organizacijo, ki izvaja naloge nacionalne turistične organizacije, v prvi vrsti promocijo naše države kot turistične destinacije na tujih trgih. Na njih se zelo uspešno odvija promocijska kampanja »I FEEL SLOVENIA, Green.Active.Healthy.«, za katero je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) zagotovilo 3,7 milijona evrov evropskih sredstev. Učinek je že viden tudi v odličnih rezultatih slovenskega turizma v prvem polletju.

Vlada RS je 24. 6. 2015 sprejela Sklep o ustanovitvi Javne agencije RS za trženje in promocijo turizma, Slovenske turistične organizacije (STO), na seji dne 16. 7. 2015 pa je bil z imenovanjem v. d. direktorice mag. Maje Pak in Sveta STO narejen naslednji korak k uradnemu pričetku delovanja STO.

**Zdravko Počivalšek, minister:** »Dvajset let po prvi ustanovitvi Centra za promocijo turizma Slovenije, poznejše Slovenske turistične organizacije, smo znova pridobili STO, s tem pa turizmu zagotovili osnovni temelj za uspešno delovanje in razvoj. To je prvi korak, drugi je vsebinska prenova promocije Slovenije. Na MGRT si bomo z vsemi močmi prizadevali za zagotovitev ustreznih finančnih sredstev za izboljšanje promocije. Da je usmeritev v to smer pravilna, že kažejo dobri rezultati turističnega prometa v letošnjem letu. Ti niso naključje, temveč posledica dejstva, da je bilo v promocijo turizma v tujini vloženi dodatnih 3,7 milijonov evrov evropskih sredstev, kar pomeni, da **smo letos za promocijo turizma zagotovili skupaj skoraj 9 milijonov evrov, kar je največ v zadnjih desetih letih!** V preteklosti smo z evropskimi sredstvi zagotovili dobro turistično infrastrukturo, sedaj pa bomo ta sredstva namenili v razvoj turističnih produktov in promocijo v tujini, s čimer bomo pospešili rast in razvoj slovenskega turizma, ki je možna samo ob večanju tujega trga.«

**Eva Štravs Podlogar, v. d. generalne direktorice Direktorata za turizem in internacionalizacijo:** »Veseli me, da smo vsi deležniki v turizmu ponovno pridobili STO. Glasno potrebo in zahtevo po tem sem zaznala še kot predstavnica turističnega gospodarstva, zato je bila ponovna ustanovitev STO moja prednostna naloga. Zavedam se, da je uspeh slovenskega turizma plod trdega dela, dobrega sodelovanja gospodarstva, državne ravni in civilne sfere ter premišljenih, skupnih strateških odločitev, v katero smer gremo. Vse to pa mora biti podprto z učinkovitim trženjem in promocijo Slovenije kot turistične destinacije. Na MGRT smo zagotovili evropska sredstva za projekt »*Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije*«, v okviru katerega poteka od aprila do oktobra največja promocijska kampanja »I FEEL SLOVENIA, Green.Active.Healthy.«. Cilj projekta je povečanje učinkovitosti promocije.

Aktivnosti so osredotočene na najpomembnejše ciljne skupine na ključnih emitivnih trgih slovenskega turizma: Avstriji, Nemčiji, Italiji in Ruski federaciji. Prvi rezultati kažejo na izjemen uspeh oglaševalske kampanje. Tudi v prihodnje se bomo trudili za spodbujanje povečanja konkurenčnosti slovenskega turizma, zagotavljanje ugodnega poslovnega okolja in učinkovito in inovativno trženje. «

**Mag. Maja Pak, v. d. direktorica Slovenske turistične organizacije**, ki je bila v zadnjih mesecih intenzivno vključena v priprave za ponovno osamosvojitve te institucije, je ob tej priložnosti povedala: »Veseli me, da je v letu, ko obeležujemo 20 let od ustanovitve Slovenske turistične organizacije, slovenski turizem ponovno dobil samostojno turistično organizacijo. Moje prednostne naloge v naslednjih mesecih so tri. Prvič je to reorganizacija STO v skladu s sodobnimi trendi s ciljem ponovne vzpostavitve učinkovite organizacije za promocijo turizma, kot je nekoč že bila oz. še boljše. Druga prednostna naloga, ki se že intenzivno izvaja, je priprava dvoletnega programa trženja slovenskega turizma za leti 2016 in 2017 skupaj s ključnimi partnerji slovenskega turističnega gospodarstva. Tretja prednostna naloga je učinkovita izvedba tekočih promocijskih aktivnosti v tem letu, še posebej pa črpanja evropskih sredstev iz naslova projekta *Krepitve prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije*. Gre za najbolj intenzivno promocijsko akcijo v zgodovini slovenskega turizma do sedaj, ki že kaže dobre rezultate. Prepričana sem, da bomo s sodelavci in sodelavkami v samostojni Slovenski turistični organizaciji s podporo Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter podporo turističnega gospodarstva v čim krajšem času nadoknadili zamujeno in naredili korak naprej v cilju inovativnega in učinkovitega trženja Slovenije kot turistične destinacije. «

**Med prednostnimi usmeritvami STO na področju trženja** je krepitev področja vsebinskega digitalnega marketinga. Radikalno bomo spremenili orodja tržnega komuniciranja v korist digitalnega trženja. Začeli smo priprave na oblikovanje novega portala slovenskega turizma, ki mora postati eden najboljših portalov na svetu. Hkrati se pripravljamo na oblikovanje inovativnih vsebinskih digitalnih kampanj. Pri tem bomo iskali sinergije med nacionalnim in destinacijskimi portali, ki bodo zagotavljale osnovo za kakovostne in usklajene digitalne aktivnosti. Imamo močno krovno zgodbo slovenskega turizma, ki jo moramo zasnovati na najbolj kreativen način in jo z najboljšimi orodji usmeriti na prave ciljne skupine.

Prav tako bomo s konkretnimi orodji pospeševali razvoj inovativnih produktov visoke dodane vrednosti, ki temeljijo na principih trajnostnega razvoja in uresničujejo obljubo znamke I FEEL SLOVENIA. Pozicijski slogan »Green.Active.Healthy.« nagovarja ciljne goste višjega dohodkovnega razreda, ki cenijo aktivni oddih v neokrnjeni naravi ter produkte, ki so s tem povezani.

Promocija bo osredotočena na ključne bližnje trge slovenskega turizma, ki ustvarijo dobro polovico vseh prenočitev. Na oddaljenih trgih bomo iskali priložnosti skupaj s partnerji in v sodelovanju z drugimi državami.

#### **Uspešno črpanje evropskih sredstev**

Aktivnosti v okviru projekta »*Krepitve prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije*« so osredotočene na najpomembnejše ciljne skupine na ključnih emitivnih trgih slovenskega turizma: Avstriji, Nemčiji, Italiji in Ruski federaciji (slednji predstavljajo blizu 50 % vseh tujih prenočitev). Vrednost kampanje znaša 3.680.293 evrov, kar je bistvena finančna okrepitev proračuna za promocijo iz naslova evropskih sredstev letos. Medijski splet kampanje je opredeljen kot kombinacija televizijskega oglaševanja (na TV-kanalih ARD v Nemčiji, ORF2 v Avstriji in globalni TV-mreži BBC), oglaševanja na zunanjih oglaševalskih površinah (v severni Italiji v času svetovne razstave EXPO Milano 2015), celostne inovativne digitalne kampanje (CIDK) in iskalnega marketinga.

Rezultati televizijskih oglaševalskih kampanj na izbranih TV kanalih, oglaševanja na zunanjih oglaševalskih površinah in prvi rezultati kampanje CIDK kažejo na učinkovitost izbranih medijev in tržno-komunikacijskih orodij.

Prvi rezultati **globalnega digitalnega oglaševanja oz. kampanje CIDK** kažejo na izjemen uspeh kampanje. Aktivnosti kampanje, katere pričetek je bil v začetku junija, znaša 1,4 milijona evrov, aktivnosti pa se izvajajo na desetih ključnih trgih na izbranih najbolj obiskanih nacionalnih

spletnih portalih ter specializiranih turističnih portalih ter vzporedno tudi na socialnih omrežjih Facebook in YouTube. Nadpovprečni odziv na kampanjo CIDK do danes beležimo predvsem s trgov Nemčije, Italije, Hrvaške in Srbije.

**Z oglaševanjem na avstrijskem TV-kanalu ORF 2**, ki je potekalo v mesecih maju in juniju smo zajeli doseg 3,6 milijona Avstrijcev, ki so oglas videli 6,8-krat in s tem dosegli 26 milijonov ogledov. S tem smo zajeli 54 % avstrijske ciljne populacije. Posebej dobre rezultate smo dosegli v ciljni skupni 40+ (ključna ciljna skupina na tem trgu), kjer smo dosegli 5,3 milijonov ogledov.

V **Italiji je oglaševalska kampanja** z zakupom medijskega prostora na metro postajah in prevoznih sredstvih severne Italije imela izjemno velik doseg, prav tako tudi oglaševanje na jumbo plakatih na postajah podzemne železnice v Milanu, Bresci in Torinu, ki je potekalo maja, junija in julija je generiralo potencialnih 325.255.089 dnevni kontaktov.

**Na nemški nacionalni TV** postaji ARD-Das Erste, nemškem TV programu z najvišjim ugledom, smo predvajali oglas in dosegli videnost v celotni Nemčiji.

### **Odlični rezultati slovenskega turizma v obdobju januar-junij**

Intenzivne aktivnosti na ključnih trgih vplivajo tudi na rezultate. Po ravno objavljenih začetnih podatkih SURS in po ocenah rezultatov za julij in avgust lahko pričakujemo zelo dobro leto.

Po začetnih podatkih SURS smo z letošnjo turistično sezono do sedaj zelo zadovoljni. V šestih mesecih letošnjega leta smo zabeležili namreč za **7 odstotkov več prenočitev turistov** (7-odstotno rast nočitev tujih in 6-odstotno rast nočitev domačih gostov), skupno število turistov pa je poraslo za 10 odstotkov. Razveseljuje podatek, da se je potrošnja **tujih turistov v prvih petih mesecih povečala za 8 odstotkov**.

**S tradicionalno pomembnih in ključnih trgov Avstrije, Italije in Nemčije beležimo rast števila gostov in njihovih nočitev.** Za 9 odstotkov več turistov iz Avstrije je ustvarilo za 8 odstotkov več nočitev, 7 odstotkov več italijanskih gostov za 8 odstotkov več nočitev, za 6 odstotkov več turistov iz Nemčije pa za 3 odstotke več nočitev. K boljšim rezultatom na teh trgih je zagotovo prispevala intenzivna promocijska kampanja v okviru evropskega projekta »Krepitev prepoznavnosti Slovenije«.

Rast nočitev v prvih šestih mesecih v višini dvomestnih števil beležimo iz večine držav **vzhodne Evrope** (Estonije +16, Romunije +31, Slovaške +10 odstotkov), Skandinavije (Finska +21, Norveška +65 odstotkov), Koreje (+64 odstotkov), Kitajske (+56 odstotkov), ZDA (+15 odstotkov), Brazilije (+ 15 odstotkov), Japonske (+7 odstotkov), Izraela (+ 27 odstotkov). Iz Velike Britanije smo zabeležili za 26 odstotkov več turistov, ki so ustvarili za 15 odstotkov več nočitev. Število turistov iz Hrvaške in njihovih prenočitev se je povečalo za 15 odstotkov.

Med trgi, kjer smo zabeležili večji padec števila gostov in njihovih prenočitev je Ruski trg z 31-odstotnim zmanjšanjem števila prenočitev.

\*\*\*