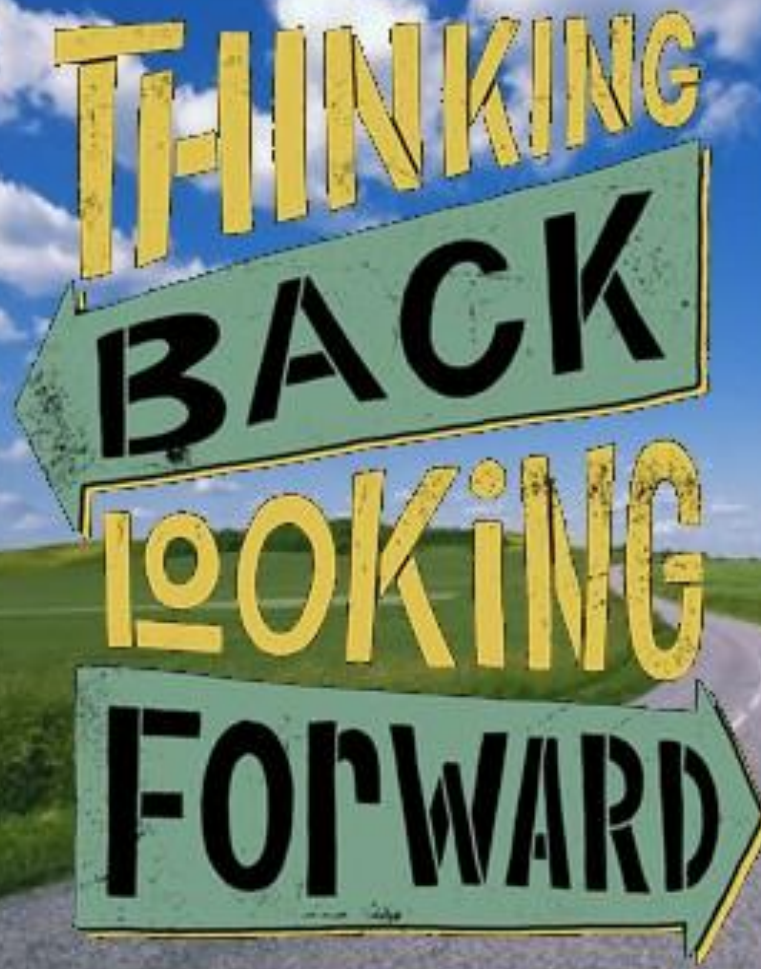


**I FEEL
SLOVENIA**



Mag. Maja Pak

Trženje slovenskega turizma

15.marec, 2016

Turizem v Sloveniji

Turizem v Sloveniji



+11 %

Rast prihodov turistov
2014–2015



+7 %

Rast turističnih prenočitev
2014–2015



Vir: SURS, podatki za leto 2015 upoštevajo nastanitvene objekte, ki imajo 10 ali več stalnih ležišč

V letu 2015 je število turističnih prenočitev prvič preseglo 10 MIO

Turizem v Sloveniji

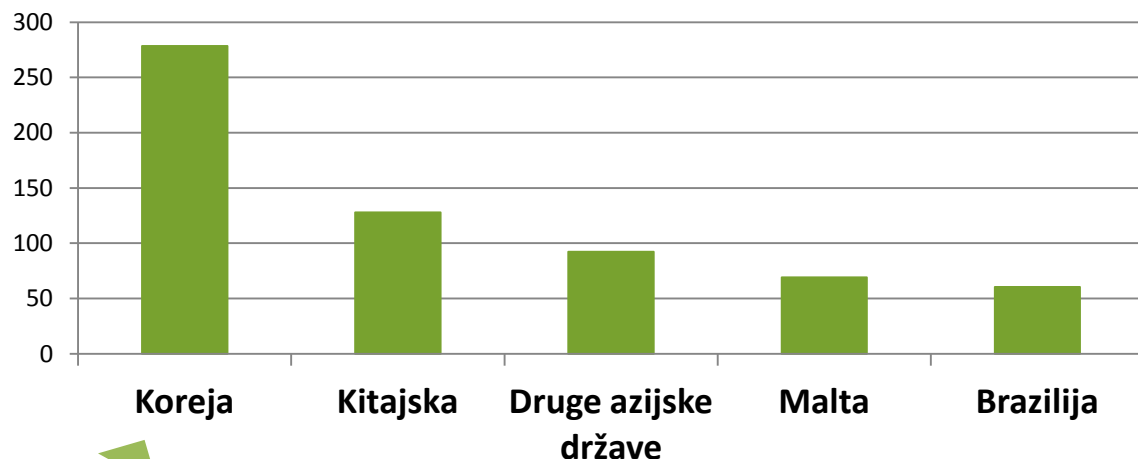
Leto	Povpr. doba bivanja (št. dni)	Rast prenočitev (%)
2006	3,1	2,0
2007	3,1	7,0
2008	3,0	12,7
2009	3,0	-3,2
2010	3,0	-1,2
2011	2,9	5,4
2012	2,9	1,3
2013	2,8	0,7
2014	2,7	0,1
2015	2,6	7,2

Povprečna doba bivanja je v 10 letih postopoma **padala**, skupno za **0,5 dneva**.

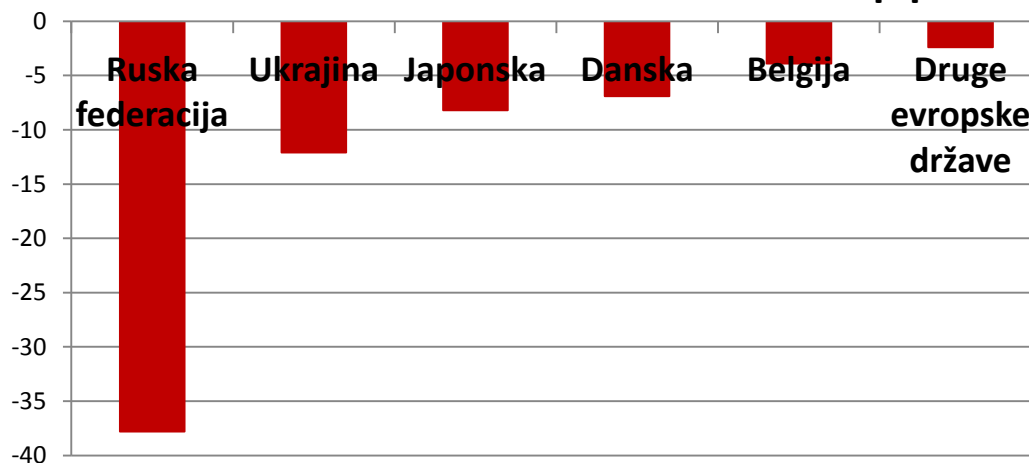
Rast števila prenočitev je bila v letu 2015 **najvišja v zadnjih sedmih letih**.

Minusi / Plusi 2015/2012 (pren.v %)

Top rasti

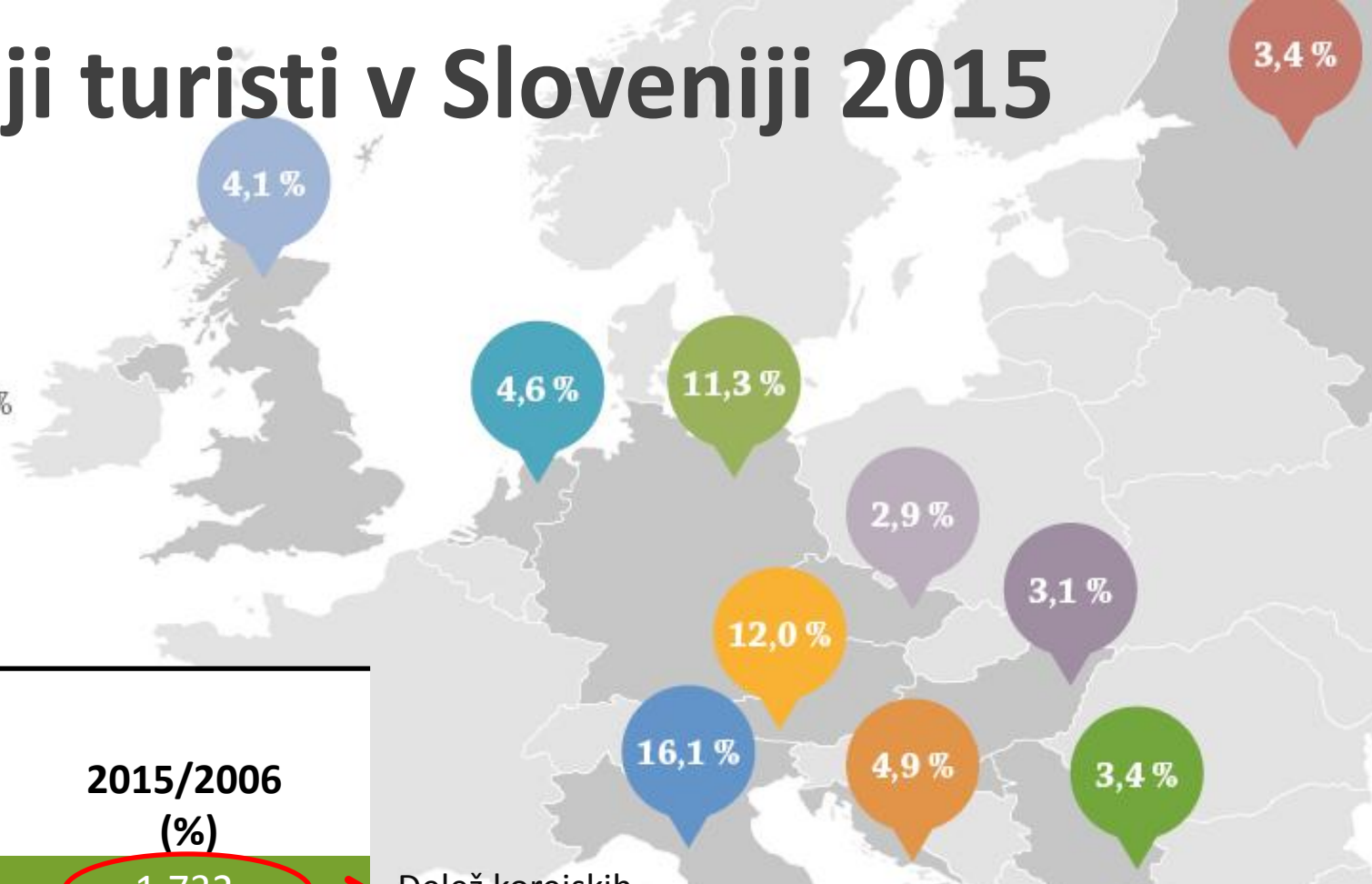


Top padci



Tuji turisti v Sloveniji 2015

- Italija 16,1 %
- Avstrija 12,0 %
- Nemčija 11,3 %
- Hrvaška 4,9 %
- Nizozemska 4,6 %
- Združeno kraljestvo 4,1 %
- Ruska federacija 3,4 %
- Srbija 3,4 %
- Madžarska 3,1 %
- Češka republika 2,9 %



Top rasti prenočitev

2015/2014
(%)

2015/2006
(%)

Koreja	47	1.732
Kitajska	49	1000
Malta	54	677
Druge azij.		632
Brazilija		389

Delež korejskih gostov v strukturi PRIHODOV v letu 2015 je **3,5% - 5. mesto** med tujimi prihodi (za I, A, D in HR).

Država
→ Top 5 v 2015

Rast prenočitev
2015/2014 (%)

Italija	9
Avstrija	2
Nemčija	9
Hrvaška	12
Nizozemska	4

Opomba: Ob imenih držav so navedeni deleži (%) med tujimi prenočitvami, v oblaki pa rasti (%) turističnih prenočitev 2015/2014.

Delež prenočitev po vrstah občin

Primerjava z letom 2008

	Delež prenočitev v 2015 (%)	Delež prenočitev v 2008	Povprečna doba bivanja v 2015 (št. dni)	Povprečna doba bivanja v 2008 (št. dni)
Skupaj	100	100	2,6	3,0
Zdraviliške o.	30,1	32,3	3,6	4,0
Gorske o.	23,8	23,3	2,4	2,8
Obmorske o.	21,0	23,1	3,3	3,5
Ljubljana	11,7	8,3	1,8	2,0
Mestne o.	6,9	6,1	2,0	2,1
Druge o.	6,5	6,8	1,9	2,2



Največ prenočitev je v Sloveniji opravljenih v **zdraviliških občinah**, prav tako so turisti tam **ostali najdlje**.

Izvoz potovanj in zasedenost ležišč

Prilivi iz naslova izvoza potovanj

Leto	Vrednost	Rast (%)
2006	1.555.492	7,2
2007	1.665.435	7,1
2008	1.826.644	9,7
2009	1.803.863	-1,2
2010	1.924.966	6,7
2011	1.974.807	2,6
2012	2.008.368	1,7
2013	2.039.452	1,5
2014	2.056.683	0,8
2015	2.236.858	8,8

Absolutni rekord

Rast prilivov iz naslova izvoza potovanj 2015
glede na uspešno turistično leto 2008

22,5%

Zasedenost ležišč

Leto	Zasedenost (%)
2006	27
2012	22
2014	22

Napovedi

Napovedi UNWTO

Mednarodni turistični prihodi	2016 (%)	Popravek IPK 13.8.2016	2017 (%)
Svet	3,9 %	3 %	4,7
Evropa	3,2 %	2 %	4,4
Slovenija	4 %	3-4 %	4%



Vpliv terorizma in begunske krize (40% turistov bo spremenilo potovanje zaradi strahu)

Največji negativni vpliv na japonske turiste
(63,9% jih bo spremenilo potovalne načrte),
najmanjši vpliv na turiste iz Brazilije in Rusije
(potovalne načrte namerava spremeniti 23% oz. 26%)

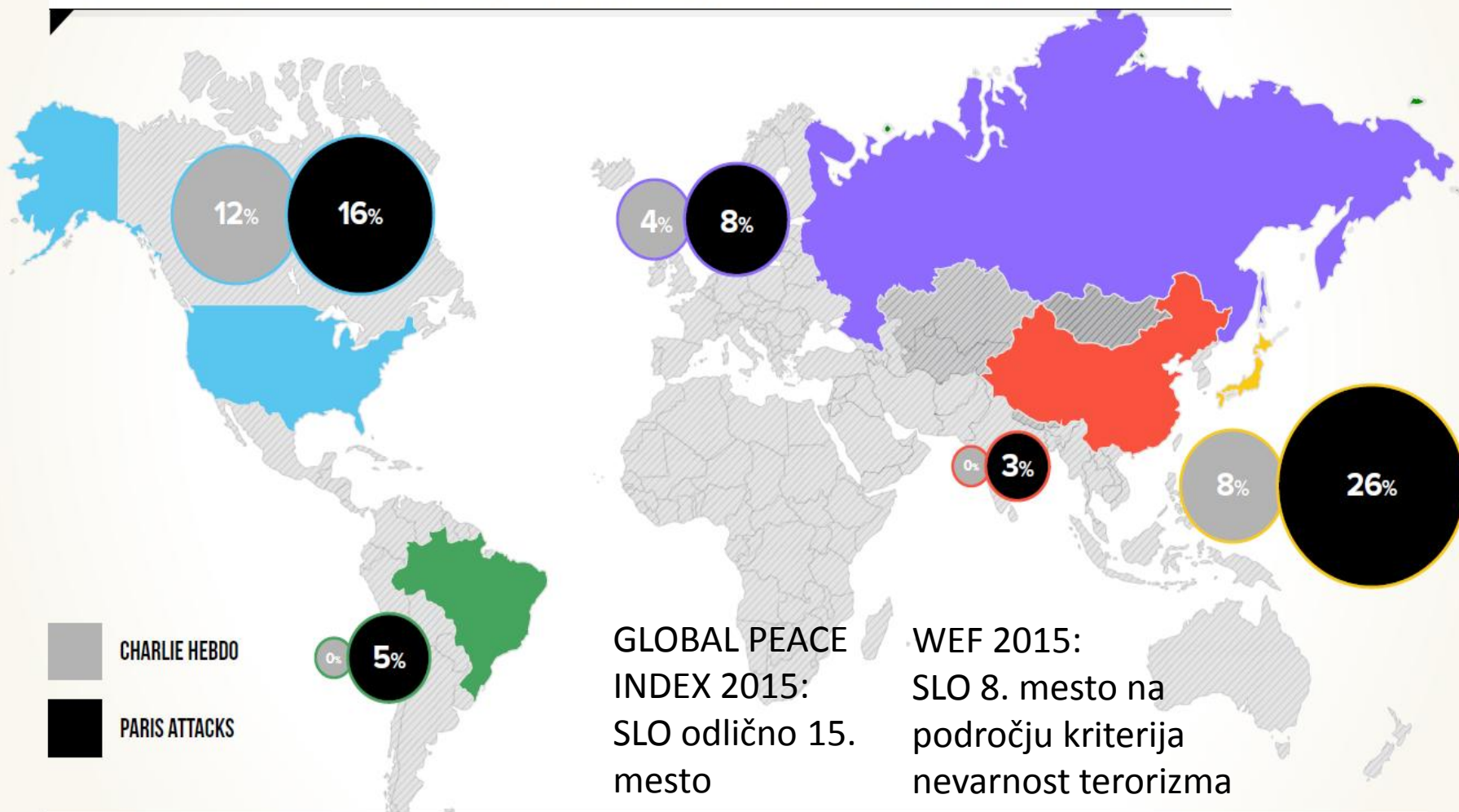
Napovedi UNWTO

Mednarodni turistični prihodi	2016 (%)	Popravek IPK 13.8.2016	2017 (%)
Svet	3,9 %	3 %	4,7
Evropa	3,2 %	2 %	4,4
Slovenija	4 %	3-4 %	4%

VARNOST

Vpliv terorizma na potovalne namere

% of respondents who do not intend to travel to Europe saying that safety is a reason NOT to travel to Europe in 2016



Trendi

Digitalizacija

	Število in delež uporabnikov interneta	Število in delež aktivnih uporabnikov socialnih omrežij
Svet	3,4 mrd (46%)	2,3 mrd (31%)
Evropa	616 mio (73%)	393 mio (47%)
SLO	1,5 mio (73%)	/



Digitalizacija

	Število in delež uporabnikov interneta	Število in delež aktivnih uporabnikov socialnih omrežij
Svet	3,4 mrd (46%)	2,3 mrd (31%)
Evropa	616 mio (73%)	393 mio (47%)
SLO	1,5 mio (73%)	/

80% turistov išče informacije pred potovanju na internetu!

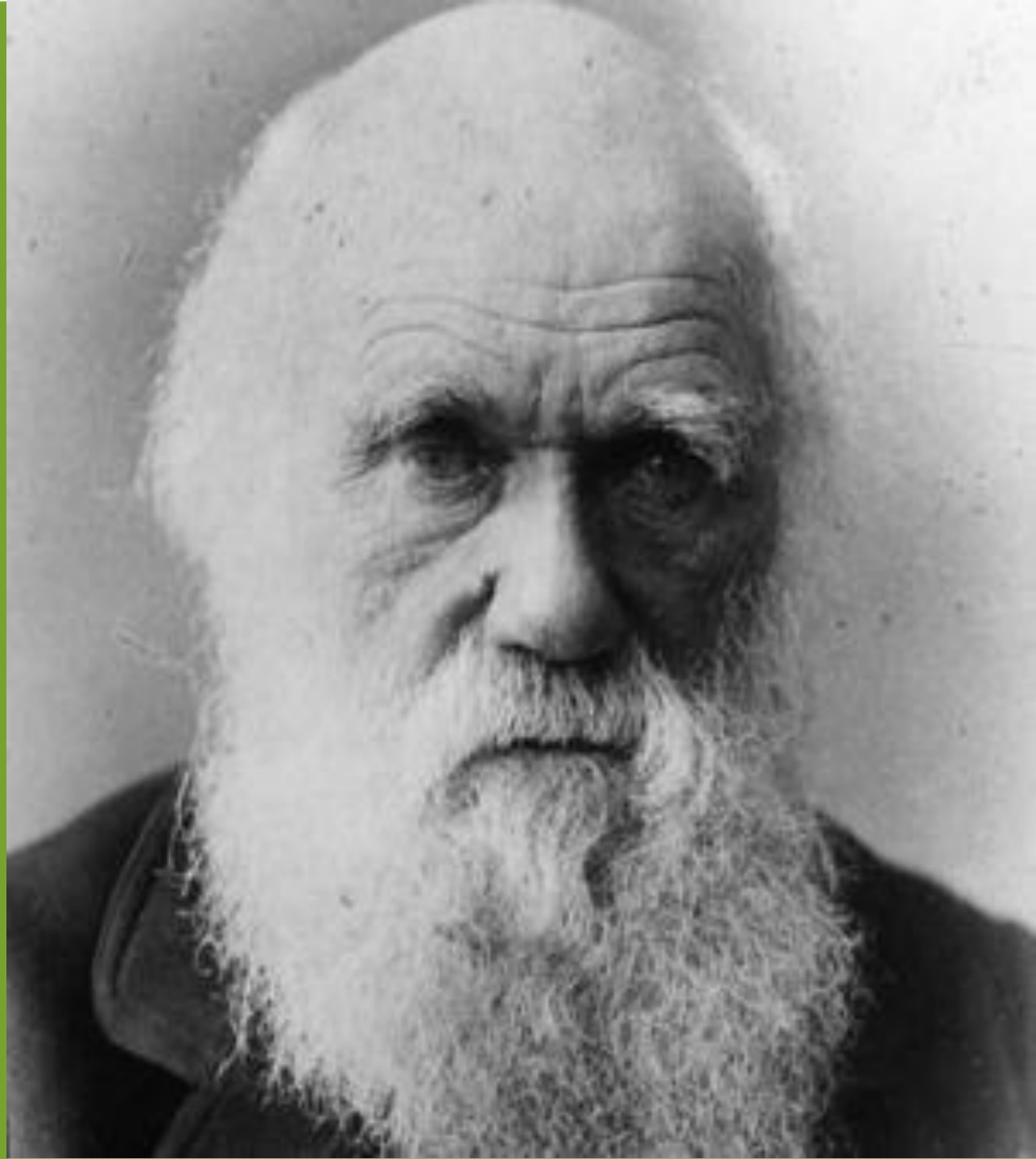
65% jih opravi rezervacijo na internetu!

Učinkovito trženje

(STO: 2016/2017)

Charles
Darwin:

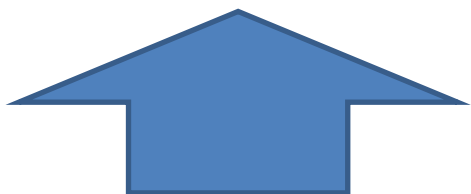
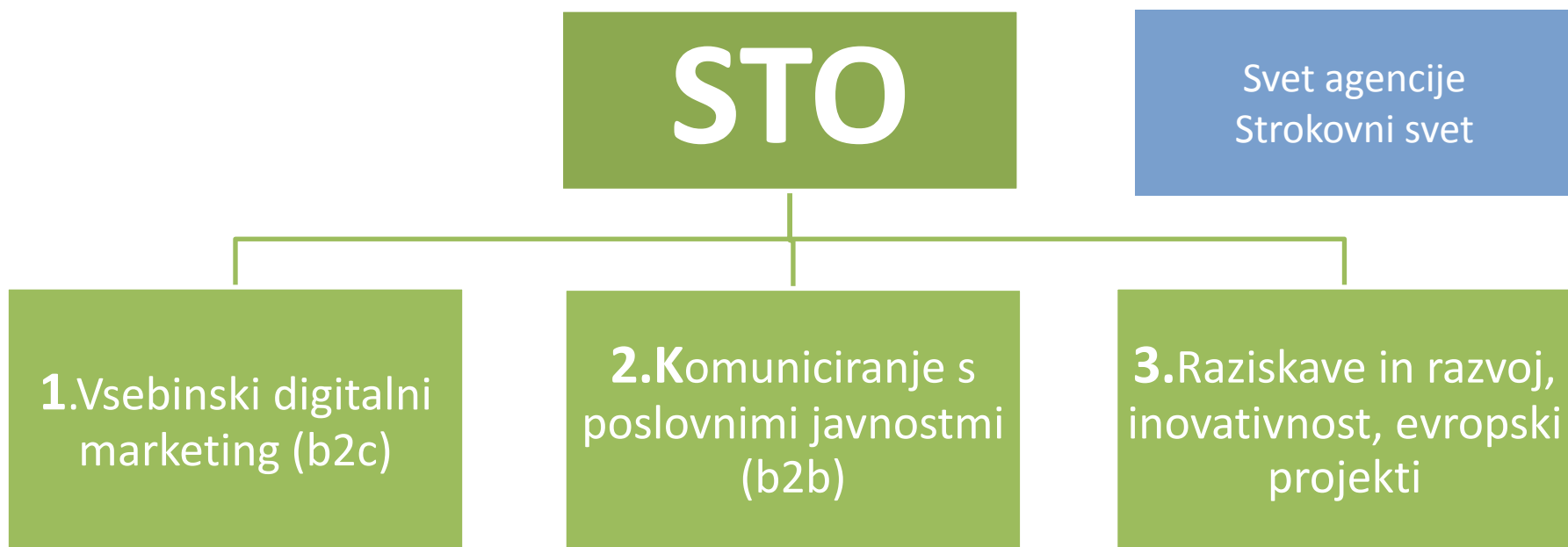
Preživijo samo
tisti, ki so se
sposobni
najhitreje in
učinkovito
odzvati na
spremembe!



Nastanek STO (avgust 2015) in realizirane naloge

- Reorganizacija agencije glede na trende
- 100% več sredstev za promocijo v tujini
- Priprava programa 2016/2017 v sodelovanju s STG
- 100% zasuk v orodjih tržnega komuniciranja
- **DIGITALNI MARKETING**
- 100% zelena Slovenija: **ZELENA SHEMA slovenskega turizma (9D/7P)** (trajnostni in inovativni turizem)

Nova struktura STO

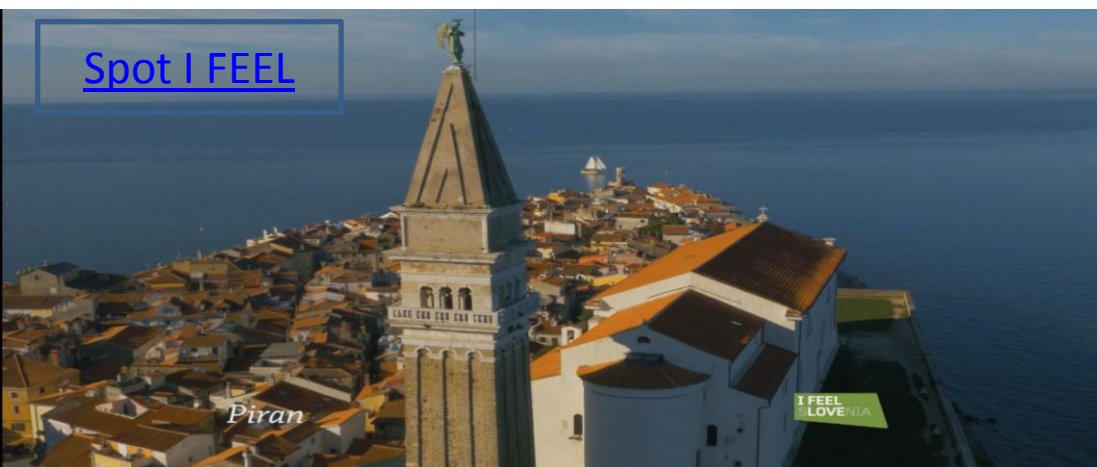


I FEEL
SLOVENIA

Izvedba največje promocijske kampanje



Spot I FEEL

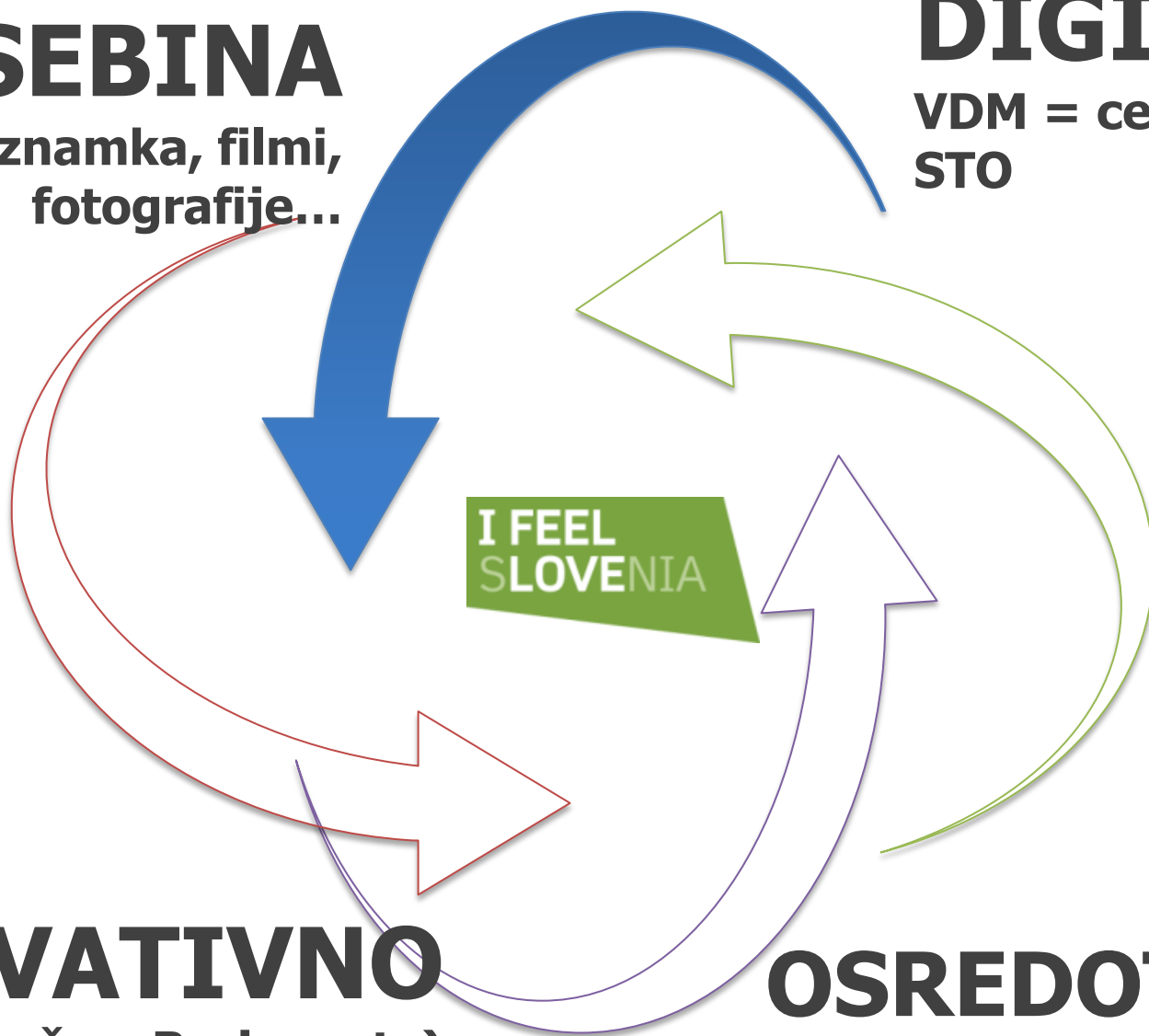


VRHUNSKA VSEBINA

Zgodbe, znamka, filmi,
fotografije...

DIGITALNO

VDM = center aktivnosti
STO



INOVATIVNO

(drugače – Re-inovate)

OSREDOTOČENO

(TRGI/PRODUKTI)

1.

Vsebinski digitalni marketing

= nov portal, digitalne kampanje, integrirane z družbenimi mediji, multimedijo, iskalni marketing, vrhunska vsebina.



2.

**Krepitev znamke
I FEEL SLOVENIA
Zelena.Aktivna.Zdrava.**

**I FEEL
SLOVENIA**





3.

**Osredotočenje na BLIŽNJE
ključne trge (6); razvoj novih
trgov.**

A photograph of a cave interior. The walls and ceiling are covered in numerous stalactites and stalagmites, creating a complex, textured environment. The lighting is warm and focused, highlighting the mineral formations. In the foreground, a metal railing is visible, suggesting a walkway or viewing platform.

4.

**Pospeševanje inovativnih
produktov, ki temeljijo na
trajnostnem turizmu.**

A modern, multi-level spa interior. The space is characterized by a large, curved glass wall on the left side, offering a view of the outdoors. The ceiling is white with several cylindrical pendant lights. The floor is a light-colored, polished material. In the foreground, there is a curved, shallow pool or hot tub with a pinkish-red interior. Several lounge chairs are arranged around the pool. The overall atmosphere is clean, bright, and contemporary.

5.

**Večje vključevanje gospodarstva
v pripravo in izvedbo programa
trženja.**

Trženijski koncept

I FEEL
SLOVENIA

I FEEL SLOVENIA

Green. Active. Healthy.

IKONE

Bled
Postojnska
jama
Lipica
Piran
Ljubljana
Planica

»Slovenija je jasno pozicionirana kot **zelena, aktivna, zdrava** butična srednjeevropska destinacija **na stičišču Sredozemlja, Alp, kraškega sveta in Panonske nižine** s prepoznavno zeleno turistično znamko z močnim pozitivnim čustvenim nabojem, ki komunicira kakovostno in individualno izkušnjo gosta v Sloveniji.«

**Aktivne
počitnice**



**Doživetja v
naravi**



**Zdravje in
dobro počutje**



Gastronomija



**Mesta in
kultura**



**Poslovni
turizem**

Nišni produkti (Križarjenje, igralništvo, poroke itd)

**Slovenska
Istra**



Julijske Alpe



Tukaj vnesite enačbo.

Ljubljana



**Maribor &
Pohorje**

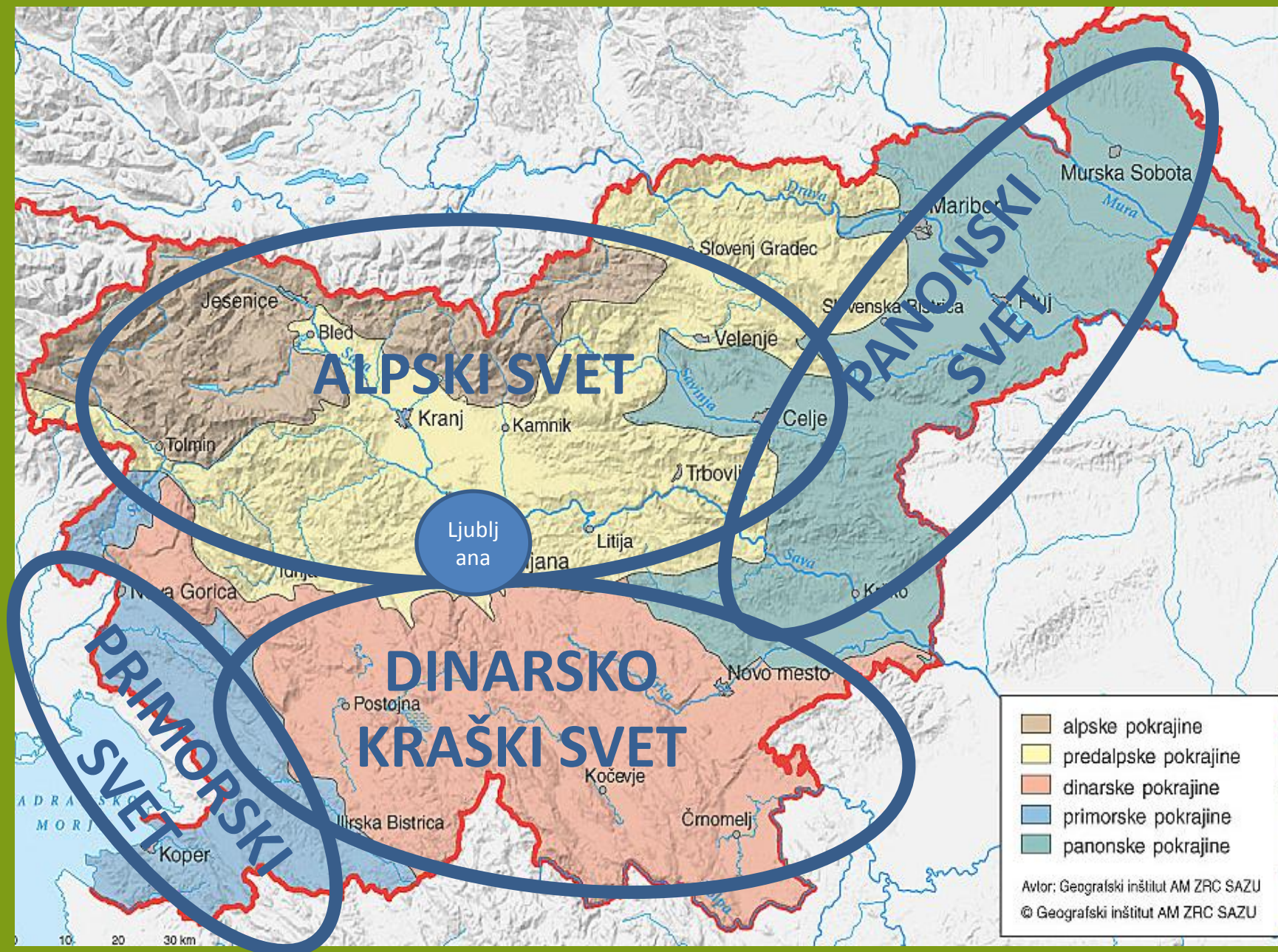


Regija

Regija

Sistem regij v nastajanju.

Lokalne turistične organizacije



Dvoletne tematike

**2008/2013: Zeleno (Green) +
vmesne letne teme**

Uvrstitev
Slovenije na 5.
mesto med 180
državami: Yale
Environmental
Performance Index

**2016: Ljubljana, zelena
prestonica Evrope**

2016/2017: Zdrave vode



2018/2019: Kultura



Ključni koraki za preboj

SLOVENIJA

Zelena. Aktivna. Zdrava.

KLJUČNI KORAKI ZA PREBOJ

1. Učinkovita
promocija in
pozicioniranje



2. Razvoj,
odprava ovir,
izpolnitev
obljube

1. UČINKOVITA PROMOCIJA in POZICIONIRANJE SLOVENIJE



- Nadaljevanje jasne zgodbe **Green. Active. Healthy. SLOVENIA** + učinkovit tržni splet po trgih
- Vključitev ambasadorjev (športniki itd)
- Uporaba znamke  v drugih sektorjih
- Sistemski vir financiranja STO, cilj 20 mio EUR + kadri

THAT IS WHY SLOVENIA IS GREEN, ACTIVE AND HEALTHY.

Let a tree hug you.

Slovenia is one of the most densely forested countries in Europe, and one of the most abundant in water.



Your health and bon appetit, my love. The cuisine and wines of Slovenia are a source of unique experiences.



Love will take you higher. Slovenia ranks among the top sporting nations in the world in terms of the number of major medals per inhabitant.



GREEN.

We conserve our natural riches with love.

More than half of Slovenia is covered by forest. More than a third of Slovenia is part of Natura 2000, an EU-wide network of special protection areas. More than 22,000 animal and plant species make Slovenia one of the richest countries in Europe in terms of biodiversity. Slovenia has 28,000 kilometres of rivers and streams and around 1,300 lakes. As well as the Triglav National Park, a protected area for nearly a century, Slovenia has three regional parks, 44 nature parks with protected landscape status, 52 nature reserves and more than 1,200 protected natural monuments. Wherever you are in Slovenia, there is sure to be a protected natural area nearby.

Slovenia presents itself to the world with its own special shade of green. Slovenian green is based on unspoilt nature and the determination that it will remain unspoilt. It is an essential part of the "I feel Slovenia" brand, an identity which expresses the mission of Slovenian tourism – "forwards with nature" – and supports a vision of "green boutique tourism".

Slovenian Tourist Board is developing a green tourism scheme called SLOVENIA GREEN, which from 2015 will function as an umbrella scheme for all initiatives aimed at developing sustainable tourism.

ACTIVE.

In Slovenia all the best things happen outdoors.

Almost 10,000 kilometres of well-marked hiking trails cross Slovenia. As well as more than 170 mountain huts and lodges, there are 40 hotels in Slovenia catering specially for hikers. Information points have been created along popular cycling routes. In Slovenia you can see the sea from the mountains, the plain from the forest, the village from the city, the sky from the earth, so movement is natural.

HEALTHY.

Slovenia's thermal and mineral waters have been a source of health for centuries.

There are 87 natural thermal springs in Slovenia. Water, the climate and other natural health-giving factors are the essence of the services offered by the country's 15 certified natural spas. Located in very different surroundings, Slovenia's spas combine the gifts of nature, centuries-old tradition and the very latest medical techniques.

2. RAZVOJ, IZPOLNITEV OBLJUBE

Green. Active. Healthy. SLOVENIA

BUTIČNO

DOSTOPNO

DIGITALNO

2. RAZVOJ, IZPOLNITEV OBLJUBE

BUTIČNO

Razvoj butičnega turizma visoke dodane vrednosti na temeljih trajnostnega koncepta, ki podpira krovno zgodbo
ZELENA.AKTIVNA.ZDRAVA.Slovenija

Zelena shema slovenskega turizma

Oblikovanje tržnih regij (5) in znotraj njih kakovostne LTO
(opredelitev njihovih vlog)

Usposabljanje za kakovost, inovativnost, trajnostni management

Atrakcije, temelječe na naravnih in kulturnih danostih (npr. Lipica)

Lastniška konsolidacija, kapitalska internacionalizacija

2. RAZVOJ, IZPOLNITEV OBLJUBE

SLOVENIA
GREEN

Zelena. Aktivna. Zdrava.



2. RAZVOJ, IZPOLNITEV OBLJUBE

DOSTOPNO

Letalske povezave

Železniška povezava Benetke – Ljubljana,
Brnik - Ljubljana

Kakovostni javni cestni in železniški prevoz

Varne kolesarske poti (povezane s sosednjimi državami)

Vizumska politika

Prijaznejši vinjetni sistem

2. RAZVOJ, IZPOLNITEV OBLJUBE

DIGITALNO

Razvoj digitalnih storitev

Razvoj interaktivnih mobilnih formatov

Uvajanja rešitev na podlagi interneta stvari (Internet of Things)
(pametne nastanitve, prevozi itd)

Brezplačen Wi-Fi v ključnih destinacijah in točkah (avtobusna
postaja, letališče, itd)

Sodobni portali na nacionalni, destinacijski in podjetniški ravni in
usklajene digitalne kampanje

CILJ:

**Slovenija kot
5*destinacija za
Zelena.Aktivna. Zdrava.
doživetja**

**I FEEL
SLOVENIA**

Hvala za vašo pozornost.

maja.pak@slovenia.info

Pokljuka

photo: Ales Zdesar