

**STO**  
SLOVENSKA  
TURISTIČNA  
ORGANIZACIJA

I FEEL  
SLOVENIA

Priloga

# TRŽENJSKE AKTIVNOSTI PO TRGIH

---

#ifeelsLOVEnia

#myway



# Primarni evropski trgi / Nemčija

Pomen trga 2022

Nemčija



mesto

1.

prihodi

681.288

prenočitve

1.797.872

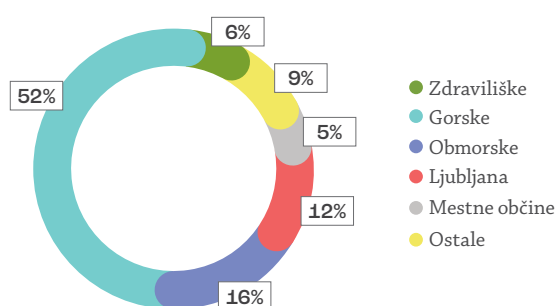
tržni delež

17,84 %

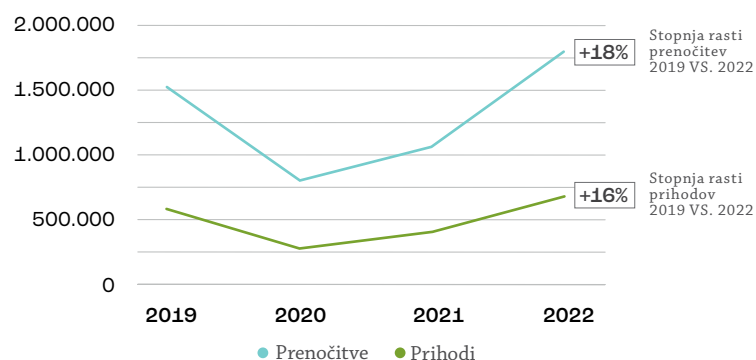
PDB

2,64 dni

## Struktura prenočitvev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitvev



## Ključni produkti:

- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Zdravje in dobro počutje
- Kultura in zgodovinska mesta

## Ključne informacije in aktivnosti:

Pri promociji se bomo tradicionalno osredotočali na južni del Nemčije, na deželi Bavarska in Baden-Württemberg. Izvajali bomo aktivnosti tudi v drugih zveznih deželah Nemčije, kot so Berlin in Brandenburg, Hessen, Saška, ter poskušali prodreti na sever Nemčije (Hamburg in okolica). Severni del Nemčije izstopa po visoki kupni moči, vendar oddaljenost in slaba povezljivost nekoliko otežujeta izkoristek. Potencial predstavlja tudi odlično pozicioniranje Slovenije kot trajnostne destinacije, bližina trga ter dobro razmerje med ceno in kakovostjo storitev.

Nemčija ostaja za Slovenijo najpomembnejši emitivni trg z visoko stabilnostjo, ki pa bo v prihajajočih letih zaradi ekonomske krize nekoliko omajana. Trendi na nemškem trgu se po podatkih zadnjih turističnih analiz kažejo v kratkoročnih izvedbah rezervacij, v rezervacijah preko turističnih agencij in organizatorjev potovanj, krepijo pa se tudi rezervacije storitev preko spleta in informiranje preko digitalnih orodij. Trajnostna usmeritev in varovanje okolja ni več le trend, temveč nujnost, tako med turisti kot tudi vsemi akterji v potovalni industriji. Zaradi vse višjih cen letalskih vozovnic in negotovih časov ostaja prioriteta v

izbiri destinacije v neposredni bližini – alpske države, Sredozemlje, sosednje države in delno sever Evrope. Skepticizem o izbiri daljnih destinacij se umirja. Produkti z vsebinami, kot so zdravje in dobro počutje, karavaning in doživetja v naravi, so v ospredju pri izbiri destinacije in motivov za potovanje. Potovanja z avtomobilom so za nemške goste še vedno na prvem mestu, vendar pa ostajajo potovanja z letalom na drugem mestu. Na trgu se čuti negotovost zaradi rasti cen in visoke inflacije ter posledično manjše kupne moči posameznikov, v potovalni industriji pa se soočajo s pomanjkanjem delovne sile in posledične nestabilnosti izvajanja storitev.

Potrebno bo še bolj intenzivno fokusiranje na tako imenovane »High Value Traveler«, goste z višjo dodano vrednostjo. To ciljno skupino bomo v v prihodnjih dveh letih nagovarjali tako preko poslovnih partnerjev, kot so organizatorji potovanj ter online turistične agencije, kot tudi preko direktnih aktivnosti za splošno javnost. V tesnem sodelovanju s turističnim gospodarstvom bomo izvajali marketinške aktivnosti, kot so sejemske in borzne predstavitve, ki so v preteklem letu beležile rekordne obiske, digitalno kampanjo in kampanjo z mediji, TV in radio oglaševanje, obisk številnih medijev in influencerjev, lansiranje zgodb za ciljne medije, snemanje podkasta v nemškem jeziku ter druge aktivnosti za boljše pozicioniranje Slovenije kot turistične destinacije na tem trgu.

NEMČIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja z oglasi v nemščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Image kampanja v izbranih uglednih spletnih medijih				●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
TV in digitalno oglaševanje na Eurosportu med Dirko po Sloveniji in Tour de France						●●	●●					
Addressable TV in radio oglaševanje			●●	●●	●●				●●	●●		
Študijska potovanja nemških novinarjev	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Nove zgodbe na portalu slovenia.info v nemščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia v nemščini na bazo uporabnikov iz trga Nemčija	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij v nemščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Podcast Feel Slovenia v nemščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Sodelovanje s PR agencijo na nemškem trgu	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Oglaševanje na zunanjih površinah	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Produktno oglaševanje v tiskanih medijih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●

NEMČIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
CTM Stuttgart	●●											
Free München		●●										
ITB Berlin			●●									
RDA Köln				●●								
Imex Frankfurt					●●							
Caravan Salon Düsseldorf									●●			
CT Leipzig											●●	
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Slovenski večer Berlin			●●									
Dogodek z mediji München	●●											
Dogodek z mediji Stuttgart	●●											
Workshop - Severna Nemčija										●●		
Workshop - Južni/osrednji del Nemčije										●●		

Že znani termini: CTM Stuttgart 13.-21.1.2024 in 11.-19.1.2025; Free München 14.-18.2.2024; ITB Berlin 5.-7.3.2024; RDA Köln: 23.-24.4.2024; Imex Frankfurt 14.-16.5.2024; Caravan Salon Düsseldorf: 30.8.-9.9.2024

2024 ● 2025 ●

## Primarni evropski trgi / Italija

Pomen trga 2022

Italija



mesto

2.

prihodi

434.000

prenočitve

916.305

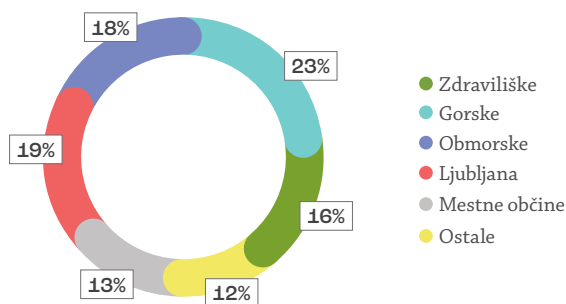
tržni delež

9,09%

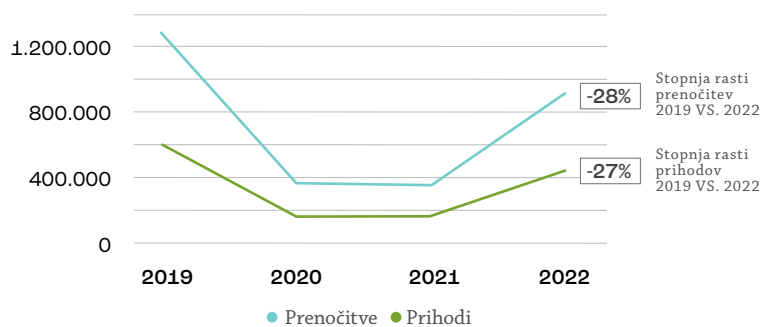
PDB

2,11 dni

## Struktura prenočitvev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitvev



### Ključni produkti:

- Zdravje in dobro počutje
- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Kultura in zgodovinska mesta
- Gastronomija

### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri promociji se bomo osredotočali primarno na severno Italijo v razdalji 500 km od Slovenije, torej na regije Furlanija-Juljska Krajina, Benečija, Lombardija, Tridentinsko-Gornje Poadižje in Emilia-Romagna. Okrepili bomo promocijo v južni Italiji, v mestih Rim in Neapelj, kjer vidimo potencial za razvoj trga tudi zaradi dostopnosti preko posrednih letalskih povezav.

Italija predstavlja za Slovenijo enega ključnih trgov. V letu 2022 so Italijani še vedno v glavnem dopustovali v svoji državi, saj jih je kar 74 % dopustovalo doma, le 26 % se jih je podalo v tujino. Najbolj priljubljene tuje turistične destinacije v poletnih mesecih (od junija do avgusta) so bile Francija, Grčija in Španija. V svojih poletnih potovanjih so Italijani v glavnem izbirali obalne destinacije (64 % turistov), sledijo gore z 18 % in kulturna mesta (9 % turistov). Italija ima velik turistični potencial predvsem zaradi bližine in dostopnosti, višje turistične potrošnje in visoke pripravljenosti za potovanja po pandemiji. V letu 2022 je potovalo okrog 54 milijonov Italijanov, kar je 23 % manj kot leta 2019.

Glavne promocijske aktivnosti zaobjemajo prisotnost na vseh najpomembnejših turističnih sejmih in poslovnih dogodkih v Italiji ter sodelovanje z glavnimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami iz Italije. Preko partnerstev bomo skušali v Slovenijo pripeljati velike in odmevne poslovne dogodke. Za splošno javnost je glavna promocijska aktivnost TV oglaševanje na nacionalni ravni ter sodelovanje s pomembnimi TV produkcijami. Pri promociji za splošno javnost se bomo osredotočili na goste z višjo dodano vrednostjo ter skušali preko partnerstev pripeljati velike in odmevne poslovne dogodke v Slovenijo. V tesnem sodelovanju s turističnim gospodarstvom bomo izvajali marketinške aktivnosti, digitalno kampanjo in kampanjo z mediji, predviden je obisk številnih medijev in influencerjev za boljše pozicioniranje Slovenije kot turistične destinacije v Italiji.

Za splošno javnost sta glavni promocijski aktivnosti TV oglaševanje na nacionalni ravni, ki ga vsako leto izvajamo v mesecih maj, junij in julij na italijanskih TV postajah (RAI, Mediaset, Nove, LA7, SkyTV), ter sodelovanje s pomembnimi TV produkcijami. Poleg tega v tiskanih medijih oglašujemo Slovenijo kot turistično destinacijo na splošno ter predstavljamo vodilne produkte. Digitalno kampanjo in kampanjo z mediji bomo izvajali v tesnem sodelovanju s turističnim gospodarstvom, predviden je obisk številnih medijev in influencerjev za boljše pozicioniranje Slovenije v Italiji.

ITALIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja z oglasi v italjanskem jeziku	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Image kampanja v izbranih uglednih spletnih medijih				●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
TV in digitalno oglaševanje na Eurosportu med Dirko po Sloveniji in Tour de France						●●	●●					
Študijska potovanja italjanskih novinarjev	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Nove zgodbe na portalu slovenia.info v italijanščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia v italijanščini na bazo uporabnikov iz trga Italija	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij v italijanščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Sodelovanje s PR agencijo	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Oglaševanje v specializiranih medijih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
BIT Milano		●●										
Liberamente Bologna		●										
Borsa Mediterranea del Turismo Neapelj			●●									
Fiera del Tempo Libero Vicenza			●●									
Fiera del Cicloturismo Bologna			●	●								
Salone del Camper Parma								●●				
Barcolana Trst											●●	
TTG Rimini											●●	
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Workshop Severna Italija		●●										
Workshop Rim - Južna Italija			●●									
Workshop Barcolana Trst									●●			
Workshop Severna Italija											●●	

Že znani termini: BIT Milano 4.2 - 6.2.2024; Liberamente Bologna 23.2.- 25.2.2024; Borsa Mediterranea del Turismo Neapelj 14.3.- 16.3.2024; Fiera del Tempo Libero Vicenza 15.3. – 17.3.2024; Fiera del Cicloturismo Bologna 5.4.-7.4.2024; Salone del Camper Parma 9.9.-17.9.2024

2024 ● 2025 ●

# Primarni evropski trgi / Avstrija

Pomen trga 2022

Avstrija



mesto

3.

prihodi

362.566

prenočitve

885.285

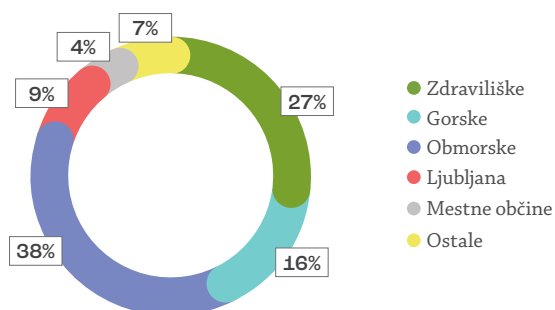
tržni delež

8,79%

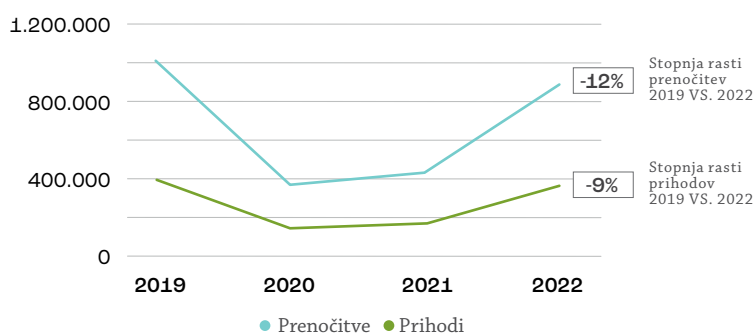
PDB

2,44 dni

## Struktura prenočitev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitev



### Ključni produkti:

- Zdravje in dobro počutje
- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Kultura in zgodovinska mesta

### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri promociji se bomo osredotočali primarno na zvezne dežele Avstrijska Štajerska in Koroška, Dunaj z okolico ter Zgornja Avstrija, krepili bomo promocijo na Solnograškem, Tirolskem in Predarlsem. V ospredju bodo gospodarsko močnejše regije z višjim BDP na prebivalca ter mesta z dobro cestno in železniško povezavo (Salzburg, Celovec, Dunaj, Gradec).

Avstrija predstavlja enega od treh najpomembnejših bližnjih trgov, katerega rast prihodov in prenočitev je bila do leta 2020 stabilna in konstantna. V letu 2022 so se s strani avstrijskih gostov ponovno začeli kazati pozitivni trendi in tako so Avstrijci lansko leto ustvarili 22,23 milijonov turističnih potovanj, kar je skoraj za 5 % več kot v letu 2019, ter 3,07 milijone poslovnih potovanj, kar je več kot leta 2021. A še vedno precej manj kot leta 2019.

Osebni avtomobil je še vedno najpogosteje uporabljeno prevozno sredstvo za potovanja, ki je v letu 2022 prednjačil z 64 % deležem, sledil mu je vlak z 15 % deležem (kar predstavlja skoraj 4 % povišanje v primerjavi z letom 2019) ter letalski prevoz s 14 %.

Motivi za potovanje so bili predvsem rekreacija s 34 %, sledili so obiski sorodnikov in prijateljev ter aktivne počitnice. V primerjavi z letoma 2020 in 2021 se je povečevalo zanimanje za kulturo, ogled znamenitosti in mestni oddih. Avstrijskim gostom je vse bolj pomemben trajnostni vidik potovanja, zanimajo jih edinstvena doživetja v povezavi s kulturo, gastronomijo in naravo. Pomembni sta jim tudi skrb za zdravje in dobro počutje. Najbolj priljubljene tuje turistične destinacije so Italija, Nemčija in Hrvaška.

Glavne promocijske aktivnosti bomo v letih 2024/25 izvajali skladno s strategijo in trendi, ki jih narekuje trg. Želimo okrepiti prepoznavnost Slovenije in slovenske turistične ponudbe v regijah z višjim BDP, zato bomo v teh regijah okrepili sodelovanja s turističnimi agencijami in organizatorji potovanj ter ohranjali stike s pomembnimi predstavniki medijev in influencerji. Udeleževali se bomo pomembnejših sejmov s turistično vsebino ter organizirali poslovne dogodke, ki jih bomo nadgrajevali tako vizualno kot tudi vsebinsko. Splošno javnost bomo nagovarjali preko dveh večjih oglaševalskih kampanj v tiskanih in digitalnih medijih, preko produktnih videospotov na avstrijski nacionalni televiziji ORF II, radijskih oddaj ter na OOH površinah. Poleg tega bomo organizirali vsaj dva skupinska in več individualnih študijskih potovanj avstrijskih novinarjev, ki bodo enakomerno pokrivali raznolikost naših regij in vodilnih produktov, ter tako generirali redakcijske vsebine za avstrijske medije, ki nagovarjajo naše ciljne skupine.

Glede na razvoj trendov, naraščajoče zanimanje za trajnostni turizem in povečano povpraševanje po butičnem turizmu bomo na trgu v vseh segmentih intenzivneje nagovarjali goste višjega plačilnega razreda, ki si na dopustu radi privoščijo več.



AVSTRIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja z oglasi v nemščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Image kampanja v izbranih uglednih spletnih medijih				●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Študijska potovanja avstrijskih novinarjev	●●	●●	●●	●●	●●	●●			●●	●●	●●	●●
Novе zgodbe na portalu slovenia.info v nemščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia v nemščini na bazo uporabnikov iz trga Avstrija	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij v nemščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Podcast Feel Slovenia v nemščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Oglaševanje na zunanjih površinah	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Produktno oglaševanje v tiskanih medijih	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
ReiseZeit Graz		●●										
Ferien Messe Dunaj			●●									
Freizeit Celovec				●●								
Urlaub & Ausflug Wels				●●								
Aufsteirern Graz									●●			
Photo + Adventure Dunaj/ Voesen											●●	
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Workshop Linz		●										
Workshop Dunaj		●										
Butični workshop Salzburg										●		
Butični workshop Graz										●		
BTB - Borza avtobusnih prevoznikov											●●	

Že znani termini: Ferien Messe Dunaj 14. 3.- 17. 3.2024; Freizeit Celovec 5.4.-7.4.2024; Urlaub & Ausflug Wels 5.4.-7.4.2024

2024 ● 2025 ●

# Primarni evropski trgi / Švica

## Pomen trga 2022

Švica



mesto

18.

prihodi

73.662

prenočitve

155.200

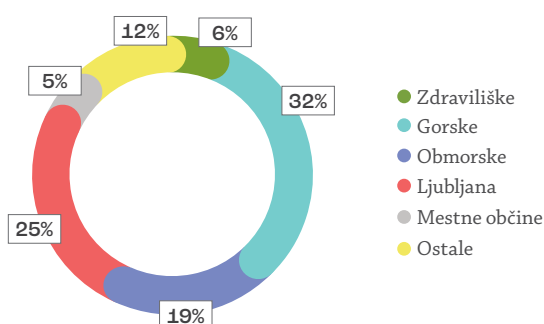
tržni delež

1,54%

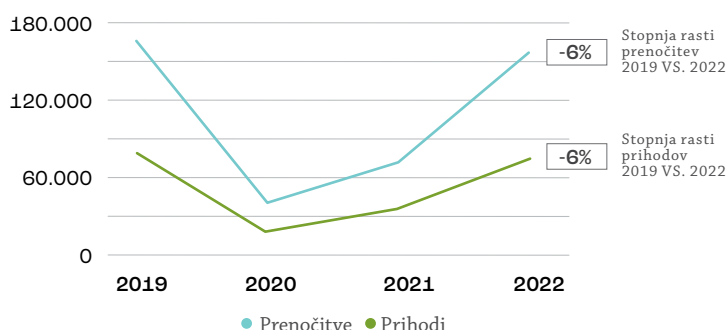
PDB

2,11 dni

### Struktura prenočitev po vrstah občin



### Gibanje prihodov in prenočitev



### Ključni produkti:

- Zdravje in dobro počutje
- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Kultura in zgodovinska mesta
- Gastronomija

### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na nemško govoreča mesta (Zürich, Bern, Basel), ki so geografsko tudi najbližja in iz katerih sta letalski in železniški promet do Slovenije dobro razvejana. Delno se bomo osredotočali tudi na druga pomembnejša mesta in kantone, kot sta Luzana in Ženeva. Švicarski trg je velik potencial za Slovenijo, predvsem zaradi bližine in visoke kupne moči posameznikov. Švicarji se odpravijo v tujino na dva do tri potovanja s tremi prenočitvami ali več, ter na eno do dve potovanji z eno do dvema prenočevama letni ravni.. Povprečna poraba švicarskega gosta v tujini na dan je kar visoka (okoli 135 €).

Trenutni trendi kažejo, da švicarski popotniki iščejo trajnostne oblike potovanja, vključno z ukrepi za zmanjšanje emisij ogljika. Navdihuje jih odgovoren turizem do destinacij in zadovoljstvo lokalnih skupnosti; prednost dajejo edinstvenim in pristnim doživetjem tako v naravi in v mestih. V ospredju so potovanja z motivom zdravja, dobrega počutja in wellnesa, ki vključujejo sprostitvene dejavnosti, kot so joga, umiki od vsakdanje rutine ter tako imenovani wellbeing (skrb za dobro fizično in mentalno počutje). Rezultati raziskave BKA, ki je bila izvedena po naročilu Državnega sekretariata za gospodarstvo Švice, kažejo, da bo raven nočitev iz leta 2019 dosežena leta 2023 oz. 2024. Pripravljenost na potovanja v Švici je še vedno na visoki ravni in je viden trend povečevanja koriščenja letnega dopusta v tujini glede na prejšnja leta. Za odhod na dopust se še vedno najpogosteje uporablja lasten avtomobil, beležijo tudi porast uporabe

letalskega prometa v primerjavi s preteklim letom. Med destinacijami, kamor so Švicarji potovali v letu 2022, so uvrščeni na prvo mesto Švica ter bližje destinacije, kot so Italija, Francija, Nemčija, Avstrija, Grčija, Španija, Hrvaška, Portugalska, Turčija in Nizozemska. Po raziskavi zavarovalnice Allianz Travel & Allianz Assistance (v sodelovanju s SRV - Schweizer Reise-Verband), ki že 26. leto zapored izvaja raziskavo, je razvidno, da rezervacije potovanj rastejo prek online kanalov, offline potovalne agencije pa so v letu 2022 spet pridobile delno izgubljen tržni delež leta 2022. Med destinacijami, kamor si Švicarji želijo potovati, so Italija, Francija, Švica, Grčija, Španija, Avstrija, Hrvaška in Nemčija, pa tudi oddaljene destinacije kot Amerika, Avstralija, Maldivi, Kanada, Nova Zelandija, Islandija in Tajska.

Napovedi organizatorjev potovanj in letalskih družb za leto 2023 kažejo, da si, zaradi energetske krize in naraščajoče inflacije, nekateri sloji prebivalstva v teh razmerah ne bodo več privoščili potovanj, še posebej zaradi višjih stroškov potovanj. Del prebivalstva, ki bi si lahko privoščil potovanje, bo bolj razmišljal o varčevanju in napoveduje se, da bo previdnost prevladala nad željo po potovanjih. Prepoznavnost Slovenije želimo v naslednjih dveh letih še okrepiti. Nadaljevali bomo s promocijskimi aktivnostmi, negovali obstoječe poslovne stike ter iskali nove z organizatorji potovanj ter organizirali poslovne dogodke in študijska potovanja poudarkom na posebnih doživetjih in raznolikosti Slovenije. Na letni ravni bomo organizirali vsaj dve skupinski študijski potovanji medijev in spletnih vplivnežev, ter več individualnih potovanj. Predvidevamo več oglaševalskih kampanj ter produkcijo novih podcast epizod v nemškem jeziku.

ŠVICA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Študijska potovanja novinarjev	●●	●●	●●	●●	●●	●●			●●	●●	●●	●●
Novе zgodbe na portalu slovenia.info	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia v nemščini na bazo uporabnikov iz trga Švica	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Podcast Feel Slovenia	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Sodelovanje s PR agencijo	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Oglaševanje na zunanjih površinah			●●	●●	●●				●●	●●		
Produktno oglaševanje v tiskanih medijih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Roadshow Zürich		●										
Roadshow Basel		●●										
Roadshow Ženeva		●										
Poslovni dogodek Zürich						●						

2024 ● 2025 ●

## Primarni evropski trgi / Višegrajska skupina

### Madžarska

Pomen trga 2022

Madžarska



mesto	prihodi	prenočitve	tržni delež	PDB
6.	193.536	513.556	5,10%	2,65 dni

### Češka

Pomen trga 2022

Češka



mesto	prihodi	prenočitve	tržni delež	PDB
5.	208.096	569.146	5,65%	2,74 dni

### Slovaška

Pomen trga 2022

Slovaška



mesto	prihodi	prenočitve	tržni delež	PDB
15.	70.920	186.430	1,85%	2,65 dni

### Poljska

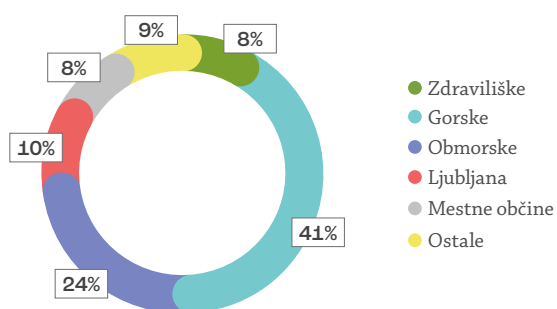
Pomen trga 2022

Poljska

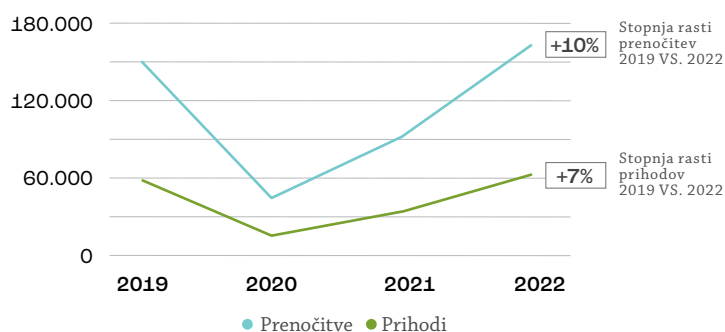


mesto	prihodi	prenočitve	tržni delež	PDB
9.	148.297	358.753	3,56%	2,42 dni

## Struktura prenočitev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitev



### Ključni produkti:

- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Zdravje in dobro počutje
- Sonce in morje

### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na glavna mesta (predvsem na Prago, Varšavo in Budimpešto).

V Sloveniji turisti iz Višegradske skupine, ki predstavljajo skoraj 70 milijonov prebivalcev, prvenstveno povprašujejo po aktivnostih v naravi (predvsem v gorah), sledi obisk obale in naravnih zdravilišč s poudarkom na podproduktu vodna doživetja (aquafun). Največji potencial v prihodnje predstavlja kulturni turizem, saj beležimo trend krajših potovanj po bližnjih evropskih prestolnicah z bogato kulturno dediščino, ki so dosegljive z avtomobili. Ključne prednosti Slovenije na teh trgih so olajšana jezikovna komunikacija, skupna zgodovina - monarhija, socializem, tranzicija, in zdaj EU.

Čehi so se v letu 2022 zelo dobro odzvali na »first minute« ponudbe na tradicionalnih destinacijah, kot so Grčija, Španija, Hrvaška in Italija, rast zanimanja so zabeležili tudi na Madeiri in na Portugalskem. Zaradi začetka vojne v Ukrajini marca so agencije zabeležile zmanjšanje povpraševanja in padec prodaje za okoli 30 %, največ za Slovaško, Madžarsko in Bolgarijo. Gre za specifično in rekordno sezono, saj je izjemno zanimanje povzročil dvoletni premor zaradi pandemije. Turistične agencije so poročale, da so se cene aranžmajev zvišale za približno 10 % glede na leto 2019, da so Čehi v večji meri kupovali aranžmaje vnaprej in pogosteje izbrali bolj luksuzne in dražje aranžmaje kot pred pandemijo. Želijo si tudi fiksnih cen potovanj glede na visoko inflacijo. Vse več je zanimanja za Združene arabske emirate in Oman, saj je potovanje mogoče z direktnim letom iz Prage.

Podobno velja za slovaški trg. Začetek vojne v Ukrajini je povzročil negotovost in zaustavitev prodaje, ki pa ni trajala dolgo. S prihodom aprila in maja se je pozornost Slovakov ponovno usmerila k načrtovanju počitnic v Sredozemlju in na Jadranu. Po podatkih portala pelikan.sk, ki prodaja letalske karte, je zanimanje potnikov naraslo za več kot 700 % od začetka leta 2022 do sredine aprila v primerjavi z enakim obdobjem leta 2021. Po podatkih Vise je več kot 47 % Slovakov leta 2022 načrtovalo odhod na vsaj en dopust med letom. Kar 40 % vprašanih bi potovalo dvakrat do trikrat, 4 % štirikrat do petkrat, 4 % več kot petkrat. Tretjina Slovakov je letni dopust načrtovala več mesecev pred dejanskim potovanjem, skoraj 25 %. Podatki Slovaškega združenja potovalnih agencij (SACKA) razkrivajo, da so poleti 2022 Slovaki odšli na največ organiziranih počitnic v Turčijo, sledijo ji Grčija, Italija in Španija. Hrvaška je najbolj priljubljena

destinacija za tiste, ki potujejo individualno, pa tudi organizirano. Poseben interes kažejo Slovaki za hotelska naselja tik ob plaži in koncepte all inclusive, zaznali so tudi zanimanje za višji standard storitev ter visoko zaupanje v programe turističnih agencij, kar prinaša vnaprejšen nakup aranžmajev.

Med Poljaki je bila v letu 2022 najbolj priljubljena destinacija Italija, ki jih privlači tudi zaradi svoje bogate kulturne dediščine, sledita ji Nemčija (ki je prehitela Hrvaško) in Združeno kraljestvo. »Sonce in plaža« je najbolj priljubljena vrsta počitnic, sledijo pustolovske/športne počitnice ter obiskovanje prijateljev in znancev (poljske izseljenske skupnosti so npr. močne v Rimu, Milanu in Benetkah). Križarjenja so za poljske popotnike bolj pomembna v primerjavi s svetovnim povprečjem. Razširjenost letalskih prevoznikov na Poljskem prebivalcem olajšuje potovanja v tujino. Povprečna dolžina potovanja je približno 9,87 dneva v tujini in 4,69 dneva za domača potovanja. Socialni mediji pomembno vplivajo na poljske turiste, večji vpliv imajo na mlajšo populacijo. Potrošnja za potovanja v tujino se je leta 2022 v primerjavi z letom 2021 povečala za 74,34 %.

Po podatkih madžarske Bank360.hu je bila v treh poletnih mesecih 2022 Hrvaška najbolj priljubljena destinacija med njihovimi zavarovanci, s skoraj tretjino vseh potovanj. Sledijo Italija, Grčija, Avstrija, Romunija in Španija. Večina Madžarov je šla na pot z avtomobilom (57 %), 30 % potnikov je izbralo letalo. Ostali so odšli na dopust z vlakom, avtobusom, motorjem ali drugim vozilom. Dve tretjini tistih, ki so z Madžarske odpotovali v tujino, je izbralo morsko destinacijo. Glede na sklenjeno zavarovanje za poletje je bila povprečna dolžina potovanja 7,7 dni. Madžari sicer za potovanja bolj kot tuje izbirajo domače destinacije. Razlog za to je tudi rekordno nizka vrednost domače valute. Prevladujoč trend zadnjih let je rezervacija prenočišč preko spletnih kanalov.

VIŠEGRAJSKA SKUPINA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Študijska potovanja novinarjev			●●	●●	●●				●●	●●		
Novičnik - News for Slovenia	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Nove zgodbe na portalu slovenia.info	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz tnga Višegrajskih skupin	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Workshop Praga				●●								
Workshop Varšava				●								
Workshop Budimpešta									●●			

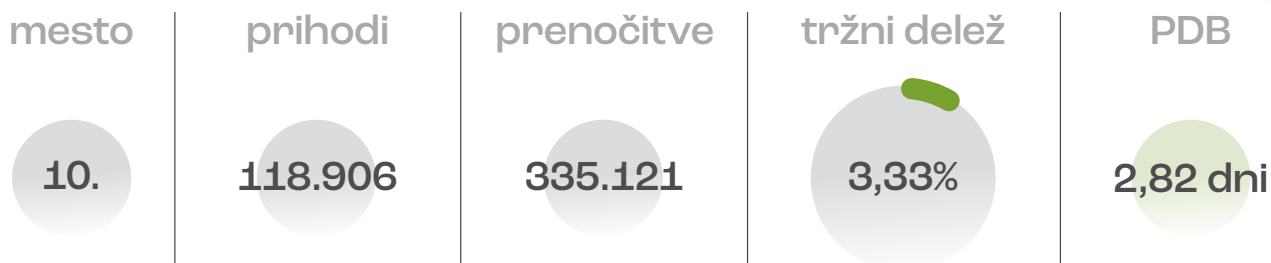
2024 ● 2025 ●

# Primarni evropski trgi / Beneluks

## Belgija

### Pomen trga 2022

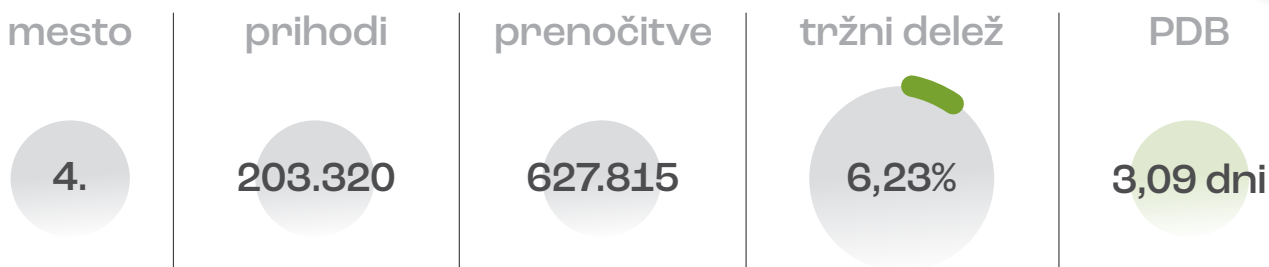
Belgija



## Nizozemska

### Pomen trga 2022

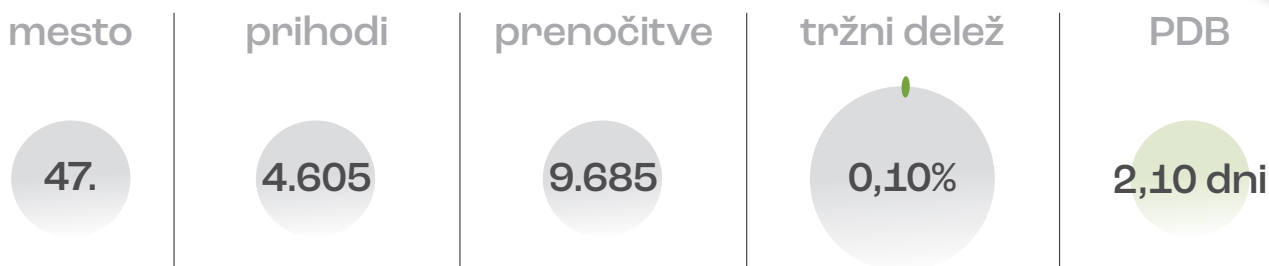
Nizozemska



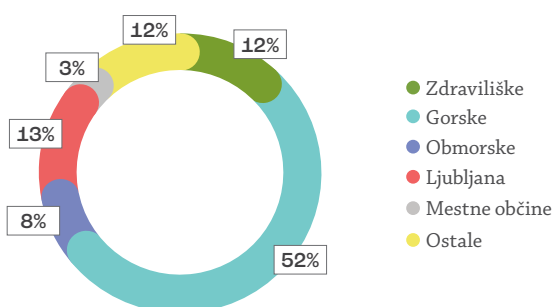
## Luksemburg

### Pomen trga 2022

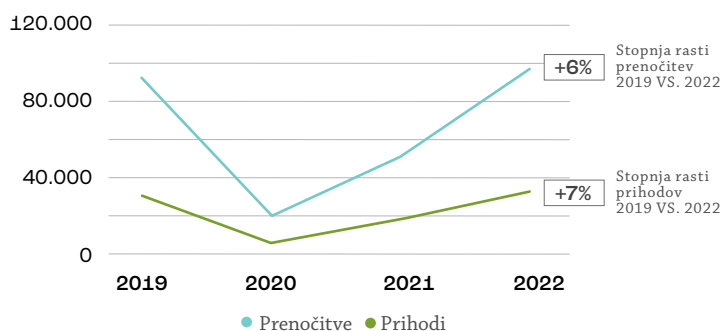
Luksemburg



### Struktura prenočitvev po vrstah občin



### Gibanje prihodov in prenočitvev



## **Ključni produkti:**

- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Gastronomija
- Sonce in morje

## **Ključne informacije in aktivnosti:**

Države Beneluksa, sploh Belgija, beležijo v letu 2023 nižje stopnje inflacije v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Potovalni trendi se hitro spreminjajo, sedem od deset prebivalcev Belgije napoveduje potovanja med junijem in septembrom, povečuje pa se predvsem delež last-minute potovanj. Napovedi ABTO (združenje belgijskih TO) gredo v smeri, da bo v letu 2024 potovalo vsaj 8 mio Belgijcev in pozitiven trend se lahko pričakuje tudi v prihodnje. Na področju držav Beneluksa bomo izpostavljali, da je Slovenija varna in trajnostno naravnana evropska turistična destinacija, predstavljali bomo raznolikost Slovenije ter raznolikost naše turistične ponudbe tekom celega leta. Poudarek bo na obali ter promociji unikatnih doživetij v »zelenem srcu« Evrope. V luči nove letalske povezave Luxair bomo v prihodnjih letih skušali pridobiti nove ciljne segmente ter promocijo usmeriti v produkte z višjo dodano vrednostjo.

Po podatkih belgijskega statističnega urada so bile med Belgijci v letu 2022 najbolj priljubljene destinacije Francija, Španija, Nizozemska, Italija, Nemčija, Avstrija, Grčija, Portugalska, Maroko in Turčija. Francija ostaja priljubljena izbira, saj je bilo 31 % vseh potovanj v tujino usmerjenih tja. Francija je že dolgo priljubljena destinacija belgijskih popotnikov zaradi svoje bližine, kulturnih znamenitosti in ostalih zanimivosti. Leta 2022 so Belgijci pokazali enako zanimanje za »sonce in plažo« in »city break« oddihe, pri čemer sta obe vrsti potovanj imeli približno 33 % tržni delež. Okoli 30 % turistov se je odločilo za raziskovanje podeželja, 15 % jih je iskalo oddih v gorah. Zaposleni posamezniki in študenti so pokazali večjo stopnjo zanimanja za potovanja, pri čemer se jih je 72 % oziroma 69 % odpravilo na vsaj eno potovanje, sledili so jim upokojniki (45 %). Večina potovanj se zgodi med poletnimi počitnicami z vrhuncem okrog 22. julija, pri čemer približno 14 % prebivalstva potuje na ta dan. To poudarja koncentracijo potovanj v poletni sezoni, ki jo ljudje pogosto izkoristijo za raziskovanje novih destinacij in odklop od rutin.

V raziskavi GlobalData so bile med Nizozemci v letu 2022 najbolj priljubljene destinacije Nemčija, Francija, Španija, Avstrija, Belgija, Italija, Združeno kraljestvo, Turčija, Grčija in Danska. Nizozemci izjemno radi kampirajo v šotoru, prikolici ali avtodomu. Na Nizozemskem obstaja več kampov in ponudbe za kampiranje kot v večini drugih evropskih držav. Destinacije, ki želijo pritegniti nizozemske turiste, se morajo osredotočiti na kampiranje in oblike počitnic, ki izhajajo iz tega, da so Nizozemci zelo radi zunaj na prostem. Drugi priljubljeni motivi za počitnice nizozemskih popotnikov so ogledovanje znamenitosti, aktivnosti na soncu in plaži, naravni športi/nacionalni parki ter »city break« oddihi. Gastronomske in ekološke počitnice so za nizozemske popotnike manj pomembne (10 % oziroma 6 %) v primerjavi s svetovnim povprečjem (26 % oziroma 19 %). Nizozemci rezervacije najpogosteje opravijo preko spletne strani (56 %), prek potovalnega agenta (48 %), neposredno pri organizatorjih potovanj (40 %) in na ocenjevalnih platformah (22 %). Na mlajšo generacijo imajo na izbiro destinacije za počitnice velik vpliv družbeni mediji, medtem ko je potrebno za starejše generacije (ki tudi več potrošijo) uporabiti tradicionalne metode trženja, npr. potovalne agencije na fizičnih lokacijah (vir: ANVR Jaarmeting 2022). Za potovanja po Evropi bi izbira vlaka lahko za Nizozemce postala vse bolj pogosta izbira, saj je Nizozemska zelo dobro povezana s številnimi mesti. Domača letalska družba KLM je enega od svojih dnevniških letov iz Amsterdamu v Bruselj že zamenjala z direktno železniško linijo, kar je odgovor na povečano povpraševanje po bolj trajnostni mobilnosti (vir: GlobalData).



BENELUKS	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja z oglasi	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Študijska potovanja novinarjev		●●		●●	●●	●●			●●	●●		●●
Novičnik - News for Slovenia	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Nove zgodbe na portalu slovenia.info	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz trgov Beneluks	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Promocija preko ambasadorjev - Primož Roglič					●●	●●	●●		●●			
Sodelovanje s PR agencijo v Belgiji in na Nizozemskem	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
Vakantiebeurs Utrecht	●●											
Vakantie Salon Bruselj	●	●	●●									
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Roadshow Benelux											●●	

Že znani termini: Vakantiebeurs Utrecht 10. 1 - 14. 1.2024; Vakantie Salon Bruselj 1.2.- 4. 2.2024

2024



2025



# Primarni evropski trgi / Francija

## Pomen trga 2022

Francija



mesto

8.

prihodi

159.695

prenočitve

371.804

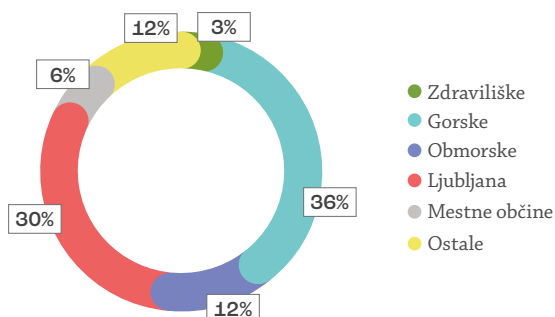
tržni delež

3,69%

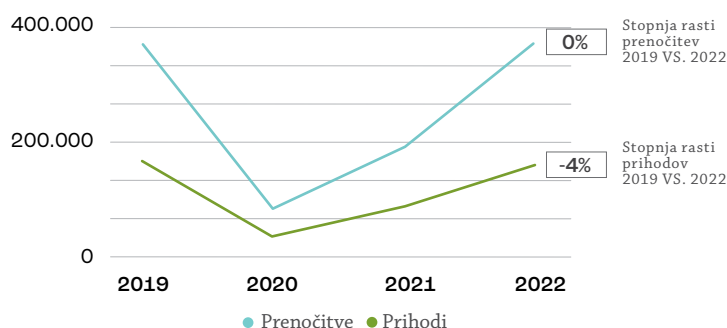
PDB

2,33 dni

### Struktura prenočitev po vrstah občin



### Gibanje prihodov in prenočitev



### Ključni produkti:

- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Gastronomija
- Kulturna in zgodovinska mesta

### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali predvsem na glavno mesto ter tudi na močnejša gospodarska središča.

Slovenija je privlačna za francoske goste zaradi raznolike in kakovostne ponudbe, neokrnjene narave, živahnih urbanih središč z bogato kulturo in odlične gastronomske ponudbe. K rasti francoskega trga igra pomembno vlogo krepitev letalskih povezav med Francijo in Slovenijo. Letališča iz skupin Paris Group in La Tribune so objavile izsledke zadnjih raziskav, ki kažejo, da 23 % Francozov vsaj enkrat letno uporabi letalo, kar 59 % pa jih letalski prevoz smatra kot prevozno sredstvo prihodnosti. Dodati je potrebno, da kar 80 % Francozov, ki so sodelovali v raziskavi, ob tem meni, da mora razvoj novih tehnologij prispevati k zmanjšanju ogljičnega odtisa letalske industrije na okolje. Glede na prihajajoče poletne Olimpijske igre v Parizu načrtujemo okrepljene B2B in B2C aktivnosti.

Po podatkih OpinionWay za ATOUT France in ADN so bile med Francozi tradicionalno najbolj priljubljene evropske destinacije v letu 2022: Francija (77 %), sledijo Španija, Italija, Grčija, Portugalska, Združeno kraljestvo, Nemčija in Belgija. Najbolj priljubljeno prevozno sredstvo je avtomobil, pred letalskim in

železniškim prometom. Po raziskavi Observatoire CETELEM večina Francozov raziskuje in rezervira počitnice prek spletnih platform, kot sta Airbnb in Booking (52 %). Zelo pogosto poslušajo nasvete znancev ter prijateljev (44 %), kar je drugi najpomembnejši vir informacij med pripravo na dopust. 20 % Francozov še vedno ostaja zvestih rezervacijam počitnic prek turističnih agencij. Glavni motivi za potovanja Francozov v letu 2022 (vir: Raffour Cabinet) so čas zase, sprostitvev, odkrivanje in uživanje v naravi. Nadalje je izjemno prisotna želja po odkrivanju novih destinacij in regij, priljubljen postaja »počasni« turizem; ljudje iščejo počitnice brez stresa in napetosti. Francozi iščejo izkustva, več smisla, vsebine, doživetij (obiski ekomuzejev, kmetij, delavnic, raziskovalni sprehodi o varstvu okolja, kulturni sprehodi s poučnimi potmi, umetniška dela, turizem na kmetiji, nove vrste športa), vse bolj je prisotna želja po uživanju lokalnih proizvodov, skrb za smotrno rabo energije ter da turizem kot tak spoštuje okolje.

FRANCIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja z oglasi v francoščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Image kampanja v izbranih uglednih spletnih medijih				●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
TV in digitalno oglaševanje na Eurosportu med Dirko po Sloveniji in Tour de France						●●	●●					
Študijska potovanja francoskih novinarjev			●●	●●	●●	●●			●●	●●	●●	●●
Novičnik - News for Slovenia	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Novе zgodbe na portalu slovenia.info v francoščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz trga Francija	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij v francoščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Promocija preko ambasadorjev - Tadej Pogačar			●●			●●	●●					
Sodelovanje s PR agencijo	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Promocija slovenske gastronomije preko mednarodnih vodnikov Michelin, Gault Millau	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
IFTM Top Resa Pariz										●●		
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Poletne olimpijske igre Pariz							●	●				

Že znani termini: Poslovni dogodek Poletne olimpijske igre Pariz 26.7-11.8.2024

2024 ● 2025 ●

# Primarni evropski trgi / Španija

Pomen trga 2022

Španija



mesto

17.

prihodi

63.260

prenočitve

156.485

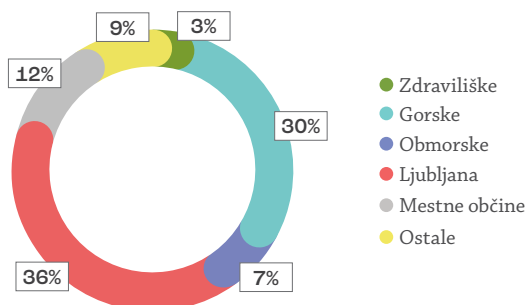
tržni delež

1,55%

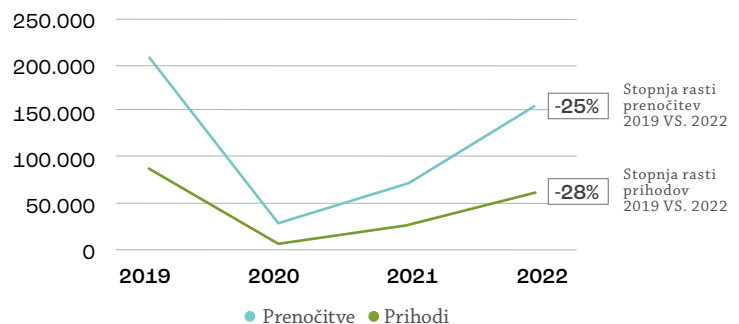
PDB

2,47 dni

## Struktura prenočitev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitev



## Ključni produkti:

- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Gastronomija
- Kulturna in zgodovinska mesta

## Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali predvsem na glavno mesto ter tudi na močnejša gospodarska središča.

Slovenija je privlačna za španske goste zaradi neokrnjene narave, živahnih urbanih središč z bogato kulturo in odlične gastronomske ponudbe. K rasti španskega trga igra najpomembnejšo vlogo ponovna vzpostavitev letalske povezave med Španijo in Slovenijo. Glede na trende in perspektivnost španskega trga za slovenski turizem bodo v prihodnjih letih okrepljene B2B in B2C aktivnosti.

Španija je država z 47 milijoni prebivalcev, zaradi dobre razpršenosti gospodarstva, močnega izvoznega sektorja in izvajanja strukturnih reform velja za državo z nizko stopnjo makroekonomskega tveganja. V raziskavi GlobalData so bile med Španci v letu 2022 najbolj priljubljene destinacije Francija, Italija, Združeno kraljestvo, Portugalska in Nemčija. 44 % anketirancev v tej raziskavi je navedlo, da imajo radi kulturne počitnice, zato je pomembno poudariti tipične običaje, sodelovanje z lokalno skupnostjo; ponudba naj zajema edinstvene in avanturistične ogleda. Španski turisti se vse bolj zavedajo svojega vpliva na okolje in pomena trajnostnih praks ter izkazujejo zavezanost ohranjanju kulturne in naravne dediščine. Za Špance

je prav tako pomemben motiv »sonce in počitnice na plaži«, saj ima Španija prijetno sredozemsko podnebje, zato so prebivalci navajeni biti aktivni na prostem in pogosto iščejo destinacije z ugodnimi vremenskimi razmerami, ki omogočajo podobne prostočasne dejavnosti. Tretji najpogostejši motiv so kratki »city break« oddihi, sledijo drugi različni interesi in motivi, od gastronomije, pustolovščin, wellnessa do družinsko usmerjenih aktivnosti.

ŠPANIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja z oglasi v španščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
TV in digitalno oglaševanje na Eurosportu med Dirko po Sloveniji in Tour de France						●●	●●					
Študijska potovanja španskih novinarjev			●●		●●	●●			●●	●●		●●
Novičnik - News for Slovenia	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Nove zgodbe na portalu slovenia.info v španščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz trga Španija	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij v španščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
FITUR	●●											
IBTM Barcelona											●●	

Že znani termini: Fitur Madrid 24. 1. - 28. 1.2024

2024 ● 2025 ●

# Primarni evropski trgi / Združeno kraljestvo

Pomen trga 2022

Združeno kraljestvo



mesto

12.

prihodi

112.567

prenočitve

301.595

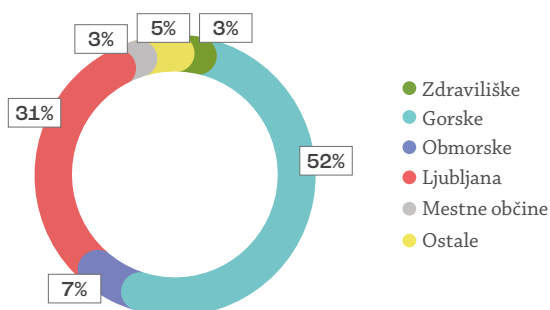
tržni delež

2,99%

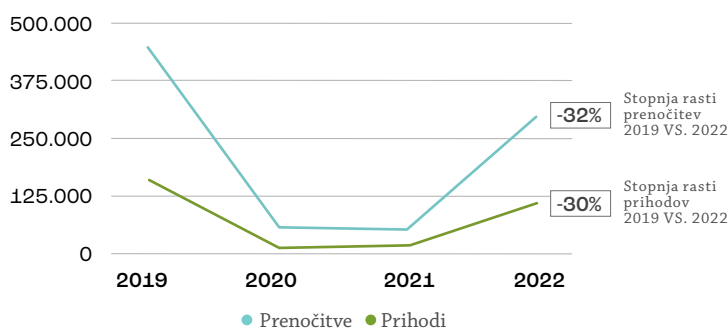
PDB

2,68 dni

## Struktura prenočitvev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitvev



## Ključni produkti:

- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Kulturna in zgodovinska mesta
- Obisk mest »City break«

## Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na London in tudi na severozahodni del, predvsem Manchester.

S perspektive turističnega sektorja britanski trg še vedno pestijo izzivi, povezani z Brexitom, zaskrbljenost zaradi zviševanja cen, posebej energije in naraščajoče inflacije. V prihodnje načrtujemo, da bodo britanski gosti iskali zanesljivega potovalnega partnerja (TO /TA) in izbirali destinacije, ki bodo s svojo ponudbo odražale ustrezno vrednost za vloženi denar. Ključni poudarki v prihodnjih dveh letih bodo izpostavitve produktov z višjo dodano vrednostjo, krepitev letalskih povezav in vzpostavitev novih partnerskih povezav na PR in B2B področju. Priložnosti so v promociji trajnostnega turizma in aktivnih počitnic v gorah, »city break« krajših oddihov in nišnih produktov. V raziskavi GlobalData so bile med Britanci v letu 2022 najbolj priljubljene destinacije Španija, Francija, Italija, Grčija, Irska, Združene države Amerike, Turčija, Portugalska, Združeni arabski emirati in Nemčija. Avgust je najbolj priljubljen mesec za potovanja britanskih turistov, sledi mu september. Glavni motiv kar 54 % britanskih popotnikov za počitnice sta »sonce in plaža«, sledita »city break« in obiskovanje prijateljev in sorodnikov. Wellness/zdravstvene počitnice so skoraj dvakrat bolj pomembne za povprečnega svetovnega popotnika (16 %) v primerjavi z

britanskimi popotniki (9 %), tudi gastronomske in ekološke počitnice so za britanske popotnike manj pomembne (po 8 %) v primerjavi s svetovnim povprečjem (26 % oziroma 19 %). Priporočila prijateljev in družine so pomembna za odločanje britanskih popotnikov, pri čemer 31 % anketirancev to navaja kot ključni dejavnik. Družbeni mediji pomembno vplivajo na britanske popotnike, pri čemer imajo večji vpliv na mlajše kot starejše. Leta 2022 so popotniki iz Združenega kraljestva, stari od 35 do 49 let, predstavljali največji segment dopustnikov (29 %), kar je pričakovano, saj je ta starostna skupina druga največja (skoraj 19 %) glede na prebivalstvo Združenega kraljestva. Prva po velikosti je starostna skupina od 50 do 64 let, ki je predstavljala drugi največji segment dopustnikov (23 %). Milenijci in generacija GenX bodo v prihodnje pospeševali rast britanskega potovalnega trga. Generacije, rojene med letoma 1981 in 1994, vedno bolj iščejo pristne potovalne izkušnje, kot je odkrivanje novih destinacij in lokalno gastronomijo. Ozaveščeni so, ko načrtujejo potovanja in iščejo cenovno ugodne nastanitve, prevoz in edinstvena doživetja, ter so pozorni na tehnologijo, informacije in priložnosti za izmenjavo na spletu.

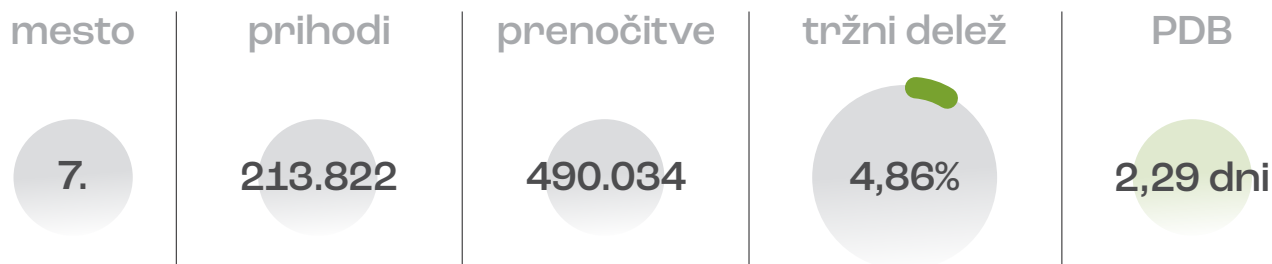
ZDRUŽENO KRALJESTVO	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja z oglasi v angleščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Image kampanja v izbranih uglednih spletnih medijih				●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
TV in digitalno oglaševanje na Eurosportu med Dirko po Sloveniji in Tour de France						●●	●●					
Študijska potovanja britanskih novinarjev	●●		●●	●●	●●	●●				●●	●●	●●
Novičnik - News for Slovenia	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Novе zgodbe na portalu slovenia.info v angleščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz trga Velike Britanije	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij v angleščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Podcast Feel Slovenia v angleškem jeziku	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Sodelovanje s PR agencijo na britanskem trgu	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
WTM London											●●	
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
New Deal Europe London				●●								
Connections London									●●			

2024  2025

# Sekundarni evropski trgi / Hrvaška

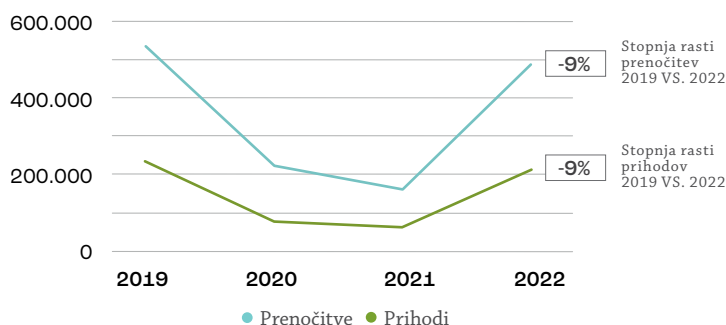
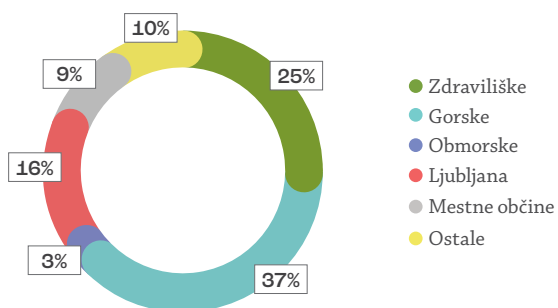
## Pomen trga 2022

Hrvaška



### Struktura prenočitvev po vrstah občin

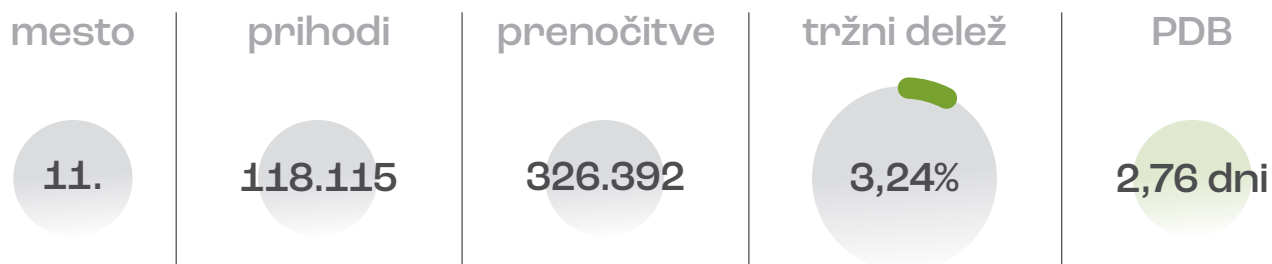
### Gibanje prihodov in prenočitvev



# Sekundarni evropski trgi / Srbija

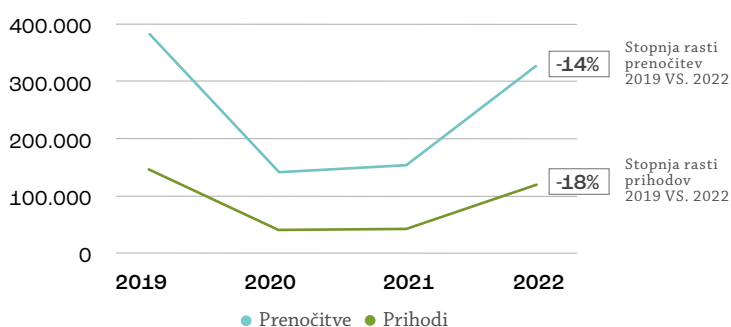
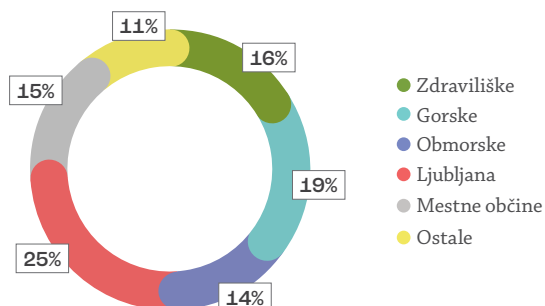
## Pomen trga 2022

Srbija



### Struktura prenočitvev po vrstah občin

### Gibanje prihodov in prenočitvev





## Ključni produkti:

- Zdravje in dobro počutje
- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Kultura in zgodovinska mesta

## Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali predvsem na glavni mesti Zagreb in Beograd.

Hrvaški in srbski turisti v Sloveniji tradicionalno obiskujejo zimska športna središča ter naravna zdravilišča. Povečuje se delež gostov, katerih glavni motiv obiska sta gastronomija ali kultura. Večjo prisotnost aktivnih zimskih počitnic, termalne ponudbe in slovenske obale v programih srbskih in hrvaških organizatorjev potovanj lahko ocenimo tudi kot posledico intenzivnih in dolgoletnih aktivnosti na obeh trgih. Povečanje obiska se bo skušalo doseči predvsem z nagovarjanjem neposrednega potrošnika tako v Srbiji kot na Hrvaškem.

HRVAŠKA in SRBIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja na obeh trgih z oglasi v hrvaščini in srbsčini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Študijska potovanja hrvaških in srbskih novinarjev			●●								●●	
Nove zgodbe na portalu slovenia.info	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz trgov Hrvaška in Srbija	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij v hrvaščini in srbsčini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
IFT Beograd		●										
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Workshop Beograd										●●		

2024



2025



## Sekundarni evropski trgi / Skandinavske države

### Danska

#### Pomen trga 2022

Danska



mesto	prihodi	prenočitve	tržni delež	PDB
23.	25.605	74.315	0,74%	2,90 dni

### Švedska

#### Pomen trga 2022

Švedska



mesto	prihodi	prenočitve	tržni delež	PDB
25.	27.326	61.741	0,61%	2,26 dni

### Finska

#### Pomen trga 2022

Finska



mesto	prihodi	prenočitve	tržni delež	PDB
36.	11.547	30.907	0,31%	2,68 dni

### Norveška

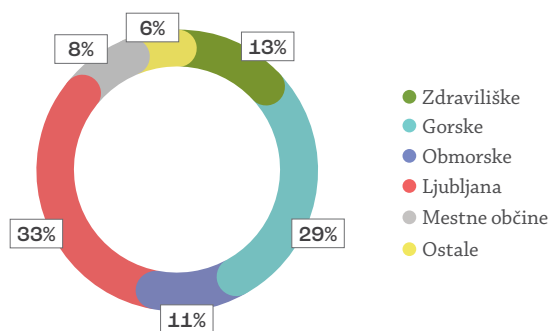
#### Pomen trga 2022

Norveška

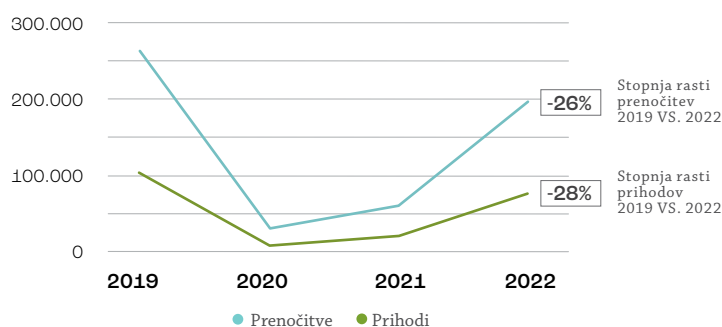


mesto	prihodi	prenočitve	tržni delež	PDB
38.	11.541	30.283	0,30%	2,62 dni

## Struktura prenočitvev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitvev



### Ključni produkti:

- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Kultura in zgodovinska mesta
- Sonce in morje
- Gastronomija
- Obisk mest »City break«

### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali predvsem na glavni mesti Helsinki in Kopenhagen.

Nordijske države zajemajo skupaj skoraj 30 milijonov prebivalcev in se po kupni moči uvrščajo med najmočnejše države znotraj Evrope. V prihodnjih letih bo poudarek na izgradnji prepoznavnosti Slovenije kot varne destinacije v »zelenem srcu« Evrope, ki je odlično izhodišče tako za kratke počitnice v urbanih središčih kot za aktivne počitnice v neokrnjeni naravi. Nedvomno bo doseganje boljših rezultatov povezano z letalskimi povezavami, začenši s Finnair, ki je v letu 2023 ponovno vzpostavil letalsko povezavo med Helsinki in Ljubljano.

Španija je že desetletja najbolj priljubljena destinacija med danskimi turisti, kadar gre za daljša počitniška potovanja z vsaj štirimi prenočitvami. Podatki danskega statističnega urada razkrivajo najbolj priljubljene destinacije v letu 2022: Španija (19 %), Italija (10 %), Grčija (8 %), Nemčija (7 %), Švedska (7 %), Norveška (6 %), Francija (6 %), Turčija (5 %). Ko gre za potovanja v tujino z več kot štirimi nočitvami, so glavni motivi Dancev za počitnice »sonce in plaža« (75 %), obiskovanje prijateljev in sorodnikov (18 %) ter obisk svoje počitniške hišice (4 %), še navaja spletna stran dst.dk.

Podobna situacija je tudi pri ostalih skandinavskih državah; največ obiskujejo sosednje države, ko gre za motiv »sonce in plaža« so v ospredju Španija, Italija in Grčija (vir: GlobalData).

SKANDINAVSKE DRŽAVE	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Image kampanja v izbranih uglednih skandinavskih spletnih medijih				●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Študijska potovanja skandinavskih novinarjev				●●	●●	●●						
Nove zgodbe na portalu slovenia.info	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz skandinavskih trgov	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Sodelovanje s PR agencijo (Norveška, Finska)	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●

2024



2025



## Oddaljeni trgi / Združene države Amerike

Pomen trga 2022

Združene države Amerike



mesto

7.

prihodi

116.943

prenočitve

267.128

tržni delež

2,65%

PDB

2,28 dni

## Oddaljeni trgi / Kanada

Pomen trga 2022

Kanada



mesto

34.

prihodi

18.097

prenočitve

41.250

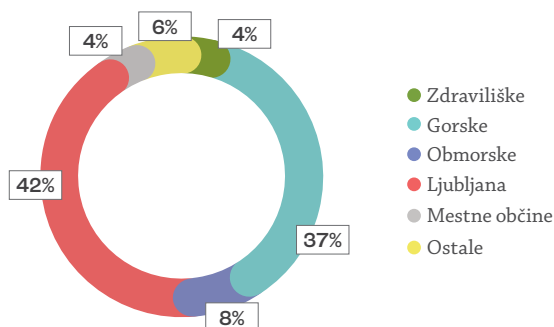
tržni delež

0,41%

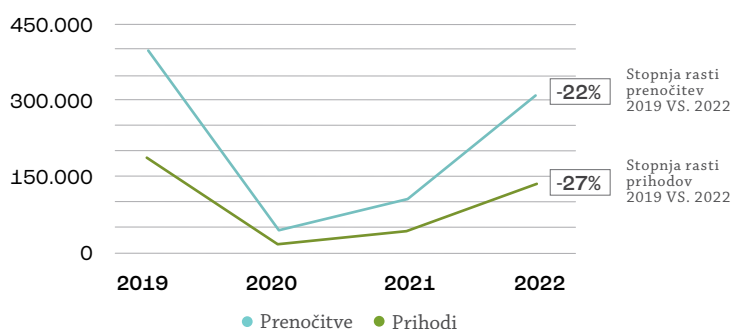
PDB

2,28 dni

## Struktura prenočitvev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitvev



### Ključni produkti:

- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Gastronomija
- Kulturna in zgodovinska mesta

### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na močna gospodarska središča in zvezne države (kot so Dallas, New York, Los Angeles, ...)

Združene države Amerike, največje gospodarstvo na svetu, sodijo med najpomembnejše oddaljene trge slovenskega turizma. Potrošnja ameriških gostov v Sloveniji je vselej nad povprečjem potrošnje tujih gostov. Evropa je za Američane še naprej najbolj priljubljena oddaljena celina. ZDA so torej za Slovenijo privlačen trg z odličnim potencialom rasti, kot so »Premium travelers«. Na trgu ZDA se razvijata dva tipa ameriških popotnikov. Prvi so tisti, ki jih je inflacija prizadela in ne bodo potovali, drugi so tisti z visokimi dohodki oz. generacija Babyboomers, ki bodo potovali in zapravljali še več. Raste predvsem število okoljsko ozaveščenih in odgovornih popotnikov, kar je vzpodbudno zaradi medcelinskih letov.

V raziskavi GlobalData so bile med Američani v letu 2019 najbolj priljubljene destinacije Mehika, Kanada, Združeno kraljestvo, Francija, Italija, Portoriko, Kitajska, Španija, Nemčija in Dominikanska Republika. Na prvih dveh mestih sta Mehika in Kanada tudi v letu 2021. Letos je kar 75 % Američanov, glede na zadnjo izdajo Ipsos/Europ Assistance Holiday barometra, izrazilo navdušenje, da lahko spet neomejeno potujejo, le 34 % anketirancev je bilo zaradi Covida še zadržanih glede potovanja. Ob tem jih je več, kar 61 %, zaskrbljenih zaradi inflacije, menijo, da bo zvišanje cen zelo ali nekoliko vplivalo na njihove potovalne načrte. Po podatkih Uprave za mednarodno trgovino in Nacionalnega urada za potovanja in turizem (International Trade Administration, National Travel and Tourism Office) so bile v letu 2022 najbolj obiskane regije z letalskim prevozom Evropa (15,82 milijona prepeljanih potnikov), Mehika (12,89 milijona prepeljanih potnikov), Karibi (9,2 milijona prepeljanih potnikov), Srednja Amerika (3,7 milijona prepeljanih potnikov), Bližnji vzhod (3,12 milijona prepeljanih potnikov) in Azija (2,65 milijona prepeljanih potnikov). Po ocenah AAA so se mednarodne rezervacije potovanj Američanov za leto 2023 povečale za 40 % od januarja do maja leta 2022. To je še vedno približno 2 % manj kot leta 2019, vendar je to velik porast v času, ko nekatere potnike zadržujejo dolge zamude pri obdelavi potnih listov ob rekordnem številu vlog. Pričakuje se, da bodo rezervacije izletov in križarjenj presegle najvišje vrednosti pred pandemijo, pri čemer bo še posebej veliko povpraševanje po počitnicah v večjih evropskih mestih. Po ocenah AAA so bile mednarodne rezervacije potovanja do maja 2023 višje za 40 % v primerjavi z enakim obdobjem leta

2022. Kljub temu so še vedno za približno 2 % nižje kot leta 2019, vendar gre za velik porast. Pričakuje se, da bodo rezervacije za ture in križarjenja presegle raven pred pandemijo. Slovenija v prihodnje stavi na članstvo v obstoječih in novo nastalih vodilnih združenjih (kot je Internova) kot tudi na gostovanja teh združenj v Sloveniji. V sodelovanju s športnimi ambasadorji in amerškimi klubi, kot je Dallas Mavericks, bo STO nadaljevala s sistematičnim nadaljnjim prodorom na ta pomemben emitivni trg. Ob promociji na amerškem trgu je pomembno tudi sodelovanje z evropskimi državami in ETC.

ZDA in KANADA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Globalna digitalna kampanja z oglasi v angleškem jeziku	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●		●●	●●	●●	●●
Nacionalna olimpijska promocijska kampanja Slovenije kot športne destinacije				●	●	●	●	●				
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Študijska potovanja amerških novinarjev					●●				●●			
Nove zgodbe na portalu slovenia.info v angleščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia v angleškem jeziku na bazo uporabnikov iz ZDA	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje publikacij	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Podcast Feel Slovenia	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
I feel Slovenia night- Dallas	●											
Promocija preko ambasadorjev - Luka Dončić	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Sodelovanje s PR agencijo	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
Setrade Miami				●●								
IMEX America Las Vegas										●●		
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Poslovni dogodek Dallas	●	●										
Virtuoso Travel Week Las Vegas								●●		●●		
Gostovanje Chairman's event Virtuoso v Sloveniji											●	
USTOA Annual conference & marketplace												●●
<b>DRUGE AKTIVNOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE</b>												
Marketinške aktivnosti - sodelovanje Virtuoso	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Marketinške aktivnosti - sodelovanje Signature	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●

Že znani termini: Setrade 8.4 – 11.4.2024; IMEX America 7.10 – 10.10.2024

2024



2025



# Oddaljeni trgi / Izrael

## Pomen trga 2022

Izrael



mesto

20.

prihodi

38.674

prenočitve

125.601

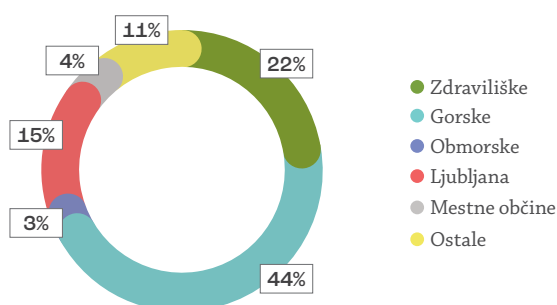
tržni delež

1,25%

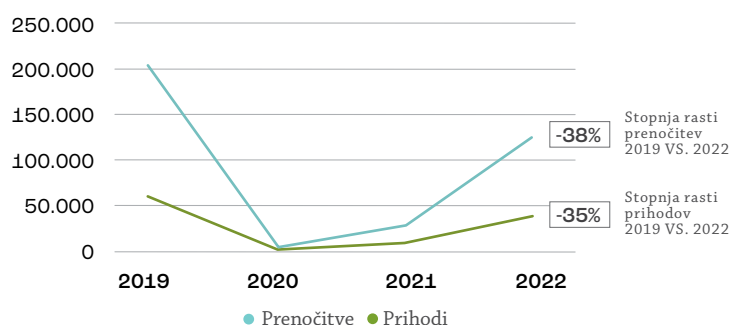
PDB

3,25 dni

### Struktura prenočitvev po vrstah občin



### Gibanje prihodov in prenočitvev



### Ključni produkti:

- Zdravje in dobro počutje
- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Kultura in zgodovinska mesta

### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali na močna gospodarska središča, kot je Tel Aviv.

V raziskavi GlobalData so bile med Izraelci v letu 2022 najbolj priljubljene destinacije Turčija, Španija, Združene države Amerike, Egipt, Poljska, Romunija, Ciper, Združeno kraljestvo, Bolgarija in Avstrija. Izraelci se pri potovanjih v tujino največ poslužujejo letalskega prevoza (90 %), sledi prevoz po kopnem (9 %) in ladijski prevoz (1 %).

Slovenija je na skoraj 10 milijonskem trgu Izraela, ki velja za tehnološko eno naprednejših tržnih gospodarstev sveta, sistematično prisotna že več let. Tekom naslednjih dveh let bomo v sodelovanju s turističnim gospodarstvom in destinacijami razvijali nove privlačne in konkurenčne produkte, krepili aktivnosti preko B2B in PR s ciljem podaljšanja letalske povezljivosti med državama na celoletno obdobje. Število potovanj Izraelcev v tujino z letalom bo v prihodnjih letih še naprej raslo in celo preseglo število lastnih prebivalcev.

IZRAEL	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Nove zgodbe na portalu slovenia.info	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz trga Izrael	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje publikacij v hebrejščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - SEJMI in BORZE</b>												
IMTM Tel Aviv		●●										

Že znani termini: IMTM Tel Aviv 13. 2. - 14. 2.2024

2024 ● 2025 ●

## Oddaljeni trgi / GCC

### Pomen trga 2022

GCC



#### Ključni produkti:

- Zdravje in dobro počutje
- Aktivnosti v naravi »Outdoor«

#### Ključne informacije in aktivnosti:

Pri aktivnostih se bomo osredotočali predvsem na ZAE (Dubaj).

Slovenija izvaja sistematično promocijo pretežno v Združenih arabskih emiratih (ZAE), s katerim smo že nekaj let povezani z neposredno letalsko povezavo med Dubajem in Ljubljano. V tem delu sveta se je Slovenija pozicionirala kot zanimiva evropska destinacija na stičišču Alp in Mediterana. Arabci Slovenijo povezujejo predvsem z neokrnjeno naravo, ugodnimi podnebnimi razmerami in bogatimi vodnimi viri. Ključne promocijske aktivnosti, s katerimi bomo nagovarjali višji in hitro rastoči srednji sloj prebivalcev, ki v več kot 50 % potujejo v številčni zasedbi s 5 ali več člani, bodo vključevale predvsem PR in B2B aktivnosti v večjih milijonskih mestih, kot je Dubaj.

Po napovedih GlobalData naj bi se mednarodna potovanja iz regije GCC do leta 2024 vrnila na raven pred pandemijo. Do leta 2026 naj bi število mednarodnih odhodov znašalo 44,70 milijona (povprečna letna rast v obdobju 2022/2026: 12,38 %). Močan motivator za turizem med turisti iz GCC je vera, še posebej med anketiranci iz Savdske Arabije, saj jih 37 % običajno preživlja verske počitnice. V skladu s svetovnimi trendi si turisti iz GCC običajno radi privoščijo počitnice na soncu in ob plaži ter križarjenja, pomembna se jim



zdita tako dostopnost lokacije kot cenovna dostopnost. V letu 2022 so družinska potovanja predstavljala 68 % mednarodnih potovanj, povprečna dolžina potovanja v tujino popotnikov iz Savdske Arabije je bila 15,43 dni, popotnikov iz ZAE pa 10,67 dni. Do leta 2026 naj bi skupni izhodni izdatki dosegli 51,81 milijarde USD (povprečna letna rast v obdobju 2022-2026: 14,78 %). Priporočila prijateljev in družine so ključen dejavnik pri odločitvi, katero destinacijo izbrati za počitnice. Popotniki iz ZAE sodijo med največje porabnike na svetu, saj so za potovanje v tujino v letu 2022, glede na projekcije GlobalData, povprečno porabili 1.288,20 USD. Pričakuje se, da se bo do leta 2026 ta znesek povzpela na 1.386,90 USD.

Le 8 % vprašanih iz ZAE in 9 % vprašanih iz Savdske Arabije je nastanitev rezerviralo prek spleta, kar je pod svetovnim povprečjem (12 %), ob tem pa je kar 25 % anketirancev iz ZAE in 23 % anketirancev iz Savdske Arabije rezerviralo počitnice neposredno pri letalski družbi, kar presega svetovno povprečje (12 %). Priljubljene so online rezervacije prek turističnih agencij, to možnost rezervacije uporablja 21 % anketirancev v ZAE in 27 % anketirancev v Savdski Arabiji.

Leta 2021 so popotniki iz Savdske Arabije in ZAE, stari med 35 in 49 let, predstavljali največji segment dopustnikov (37 %), tisti, stari med 25 in 34 let, pa so predstavljali drugi največji segment dopustnikov (23 %). Milenijci bodo tako v prihodnje pospeševali rast potovalnega trga GCC. Generacije, rojene med letoma 1981 in 1994, vedno bolj iščejo pristne potovalne izkušnje, kot je odkrivanje novih destinacij in lokalno gastronomijo. Poleg tega so dobro ozaveščeni, ko načrtujejo potovanja in iščejo cenovno ugodne nastanitve, prevoz in edinstvena doživetja. Poleg tega so pozorni na tehnologijo, informacije in priložnosti za izmenjavo na spletu in prek socialnih omrežij.

GCC	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Nove zgodbe na portalu slovenia.info	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz trgov GCC	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje publikacij v arabščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti</b>												
Newsletter Trade News	●●		●●		●●				●●		●●	
<b>B2B aktivnosti - DOGODEK V SODELOVANJU Z LETALSKIMI PREVOZNIKI</b>												
Dogodek v sodelovanju z letalskimi prevozniki		●●										

2024



2025

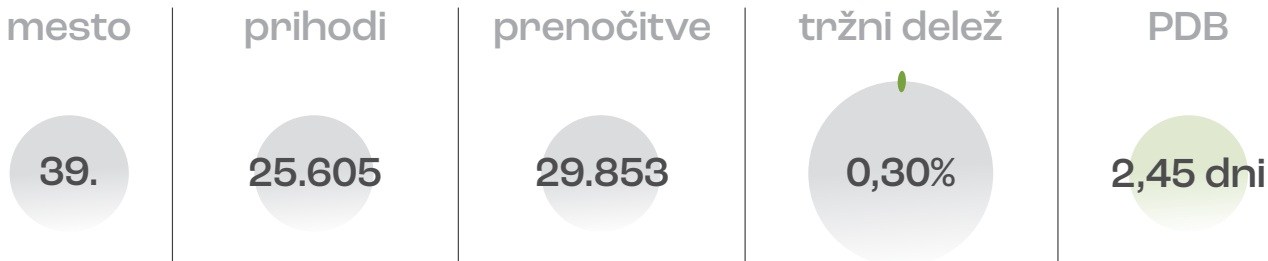


# Oddaljeni trgi / Azija

## Kitajska

### Pomen trga 2022

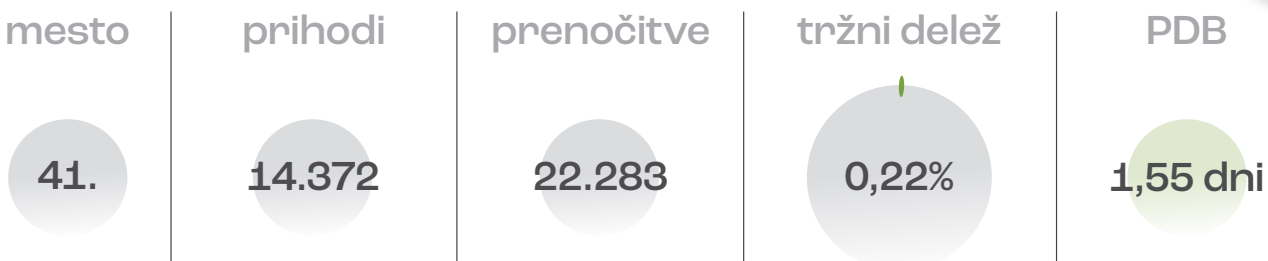
Kitajska



## Koreja

### Pomen trga 2022

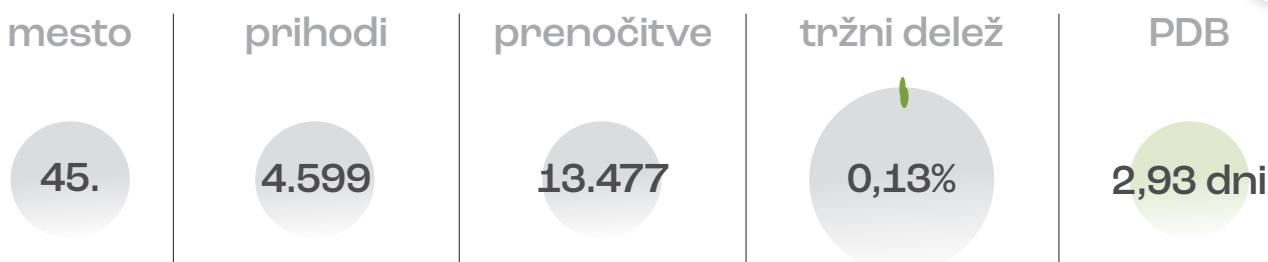
Koreja



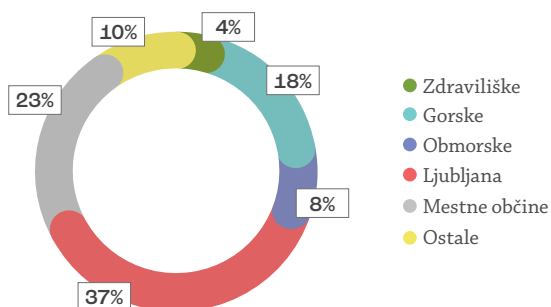
## Japonska

### Pomen trga 2022

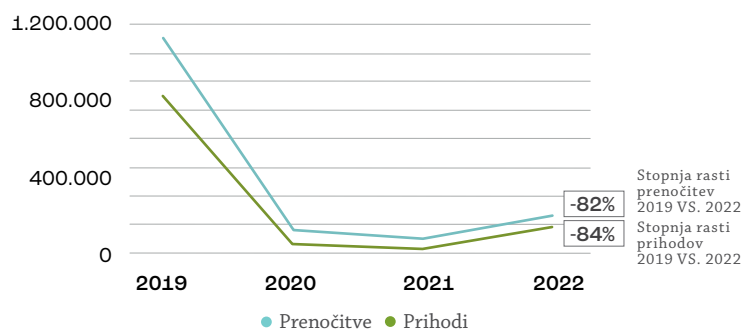
Japonska



### Struktura prenočitev po vrstah občin



### Gibanje prihodov in prenočitev



## Ključni produkti:

- Kultura in zgodovinska mesta
- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Gastronomija

## Ključne informacije in aktivnosti:

Na oddaljenih azijskih trgih bomo postopno, z normalizacijo stanja, v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom in s sosednjimi državami, pričeli izvajati aktivnosti. V vmesnem času bomo razvili privlačne in konkurenčne produkte, krepili aktivnosti preko digitalnih platform, namenjenih TO/TA segmentu. Za povečevanje prepoznavnosti bo Slovenija izkoristila finančna sredstva in partnerstva preko ETC, strateških partnerjev, kot so letalske družbe, odprtja novih veleposlaništev in konzulatov kot na primer v Južni Koreji. Ena prvih pomembnejših predstavitev Slovenije v Aziji bo EXPO Osaka 2025. Azijski trgi so leta 2022 zabeležili pomembno okrevanje. Južna Koreja je s 4,9 milijona potovanj v tujino zabeležila 298 % rast v primerjavi z letom 2021, a je ta še vedno 490 % nižja od ravni pred pandemijo leta 2019. Najbolj obiskane destinacije v letu 2022 so bile Združene države Amerike, Vietnam, Tajska, Filipini in Singapur. Najbolj priljubljen motiv za počitnice je »sonce in plaža« (45 %), sledijo gastronomija (44 %), kultura (41 %) in »city break« oddihi (35 %). Tudi ekoturizem je pomemben dejavnik potovanj (31 %). Zelo jih motivira obisk znanih destinacij za hrano in pijačo. Pri izbiri počitniške destinacije imajo ključno vlogo priporočila prijateljev in družine. Korejci redko izberejo obisk fizičnih turističnih agencij pri rezervaciji počitnic. Spletne turistične agencije so med najpogosteje uporabljenimi kanali za rezervacijo potovanj, prav tako spletni portali za rezervacije nastanitev. Pri tem uporabljajo spletne primerjalnike cen. Korejci pogosto potujejo v skupinah; to predstavlja pomemben delež pri potovanjih v tujino, drugi so samski popotniki.

Glede na začasne podatke Japonske agencije za priseljevanje je junija 2023 v tujino potovalo 703.259 japonskih turistov, kar predstavlja povečanje za 310 % v primerjavi s 171.529 turisti junija 2022, vendar je to še vedno 53,8 % manj kot junija 2019, ko je bilo turistov 1,52 milijona. Sicer je število japonskih turistov v tujini že peti mesec zapored preseglo 500.000 (vir: tourism.jp). Najbolj obiskane destinacije v mesecu juniju 2023 so bile Koreja (196.512 japonskih turistov), Združene države Amerike (106.632 japonskih turistov) in Tajvan (58.767 japonskih turistov). Razpoložljivi so podatki za tri evropske države, in sicer je v maju 2023 Nemčijo obiskalo 56.141, Španijo 52.564 ter Avstrijo 13.222 japonskih turistov (Slovenijo 2.142).

AZIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Objave na kitajskih družbenih omrežjih Weibo, WeChat	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Novе zgodbe na portalu go2slovenia.cn v kitajščini	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz trgov Azije	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje publikacij v Aziji	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Fokus na Japonsko pred in v času EXPO - Osaka										●●		

Že znani termini: Poslovni dogodek EXPO Osaka 13.4-13.10.2025

2024



2025



# Domači trg / Slovenija

Pomen trga 2022

Slovenija



prihodi

1.932.506

prenočitve

5.506.772

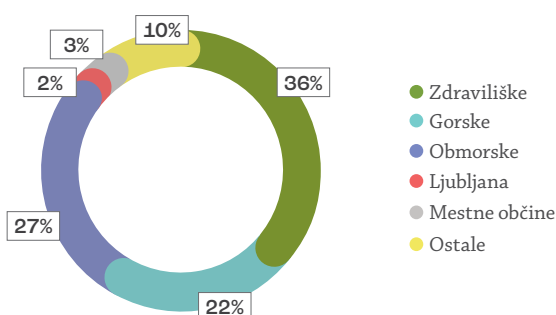
tržni delež

35,34%

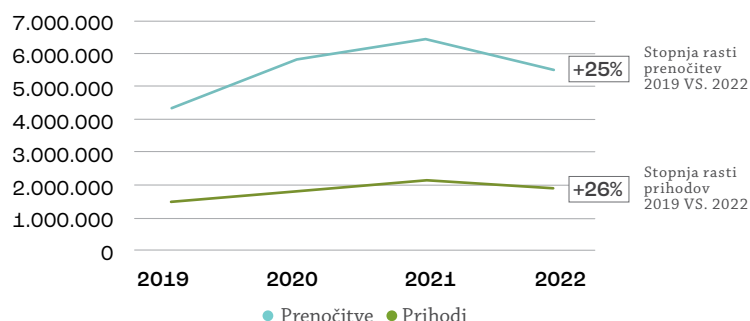
PDB

2,85 dni

## Struktura prenočitev po vrstah občin



## Gibanje prihodov in prenočitev



## Ključni produkti:

- Zdravje in dobro počutje
- Gastronomija
- Aktivnosti v naravi »Outdoor«
- Kultura in zgodovinska mesta
- Poslovna srečanja in dogodki
- Športne prireditve in priprave športnikov

## Ključne informacije in aktivnosti:

Tudi v prihodnjem obdobju ohranjamo razvojne in promocijske aktivnosti na slovenskem trgu; z nadgrajenimi aktivnostmi bomo pospeševali rast ter krepili zavedanje o Sloveniji kot urejeni, gostoljubni in zeleni destinaciji, saj ima domači gost velik pomen tako z gospodarskega kot s socialno-kulturnega vidika. Domači gosti so dragoceni, cenijo naravne danosti svoje države; skrbi jih vpliv na okolje, naravo, kulturno dediščino. Zato je ključno trajnostno ravnanje ter odgovorno delovanje, za kar si moramo prizadevati vsi deležniki. Pri tem ima vlogo tudi nadgrajena vseslovenska kampanja internega komuniciranja za bolj urejeno, gostoljubno in zeleno Slovenijo - MOJA SLOVENIJA. Kampanja je ob enem pomembna promocija za destinacije z motivacijo domačih gostov k obisku npr. zdraviliških, obmorskih in gorskih središč, predvsem z namenom krepitve obiska v času nizkih sezon. Domači turisti imajo velik pomen za turizem tako z gospodarskega kot s socialno-kulturnega vidika. V letu 2022 so domači turisti predstavljali kar 35 % delež v prenočitvah, pri čemer so največje deleže domačih prenočitev beležili zdraviliški, obmorski in

gorski kraji, ob tem pa domači turisti največ prenočitev ustvarijo v zimski sezoni, najmanj pa v poletni sezoni. Slovenija je v času epidemije z vidika razvoja domačega trga med vsemi EU trgi dosegala zelo dobre rezultate. Leta 2020 smo zabeležili največji porast števila prenočitev domačih turistov v EU (33%), poleg Malte in Cipra (obe 15 %). Vir: Eurostat. K temu so kot pomoč gospodarstvu pri ponovnem zagonu turistične dejavnosti pripomogli turistični boni ter prispevali k socialni in ekonomski trajnosti slovenskega turizma. Tudi v pokoronskem obdobju večina evropskih NTO kot pomemben cilj navaja ohranjanje in krepitev domačega trga.

SLOVENIJA	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
<b>B2C aktivnosti:</b>												
Kampanja Moja Slovenija	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Kampanja za promocijo poklicev v gostinstvu in turizmu	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Objave na družbenih omrežjih	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Nove zgodbe na portalu slovenia.info	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Newsletter Stories from Slovenia na bazo uporabnikov iz Slovenije	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Podkast Turizem v slovenskem jeziku	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Študijske ture slovenskih novinarjev – predvideno 4 letno				●●			●●		●●			●●
TTA novičnik na bazo naročnikov	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zagotavljanje in distribucija publikacij	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Sodelovanje s slovenskimi mediji in PR agencijo	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●
<b>B2B aktivnosti – SEJMI in BORZE</b>												
Sejem Alpe Adria		●●										
Sejem Agra								●●				
Sejem MOS									●●			
Festival za 3. življenjsko obdobje									●●			
<b>B2B aktivnosti - POSLOVNI DOGODKI</b>												
Novinarske konference za slovenske medije pred oz. med glavnimi dogodki	●●		●●		●●	●●		●●	●●		●●	
Sodelovanje pri strokovnih posvetih		●●						●●	●●			
Festival športnega filma v Rogaški Slatini (tudi za B2C)						●●						
Sodelovanje STO pri obeležitvi 20. obletnice vstopa v EU (tudi za B2C)					●							
Obeležitev 30. obletnice delovanja STO									●			

2024



2025





I FEEL  
SLOVENIA

Slovenska turistična organizacija  
Dimičeva ulica 13, SI-1000 Ljubljana

t +386 (0)1 589 85 50

f +386 (0)1 589 85 60

e [info@slovenia.info](mailto:info@slovenia.info)

[www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)

Izdajatelj: Slovenska turistična organizacija, Slovenija  
Fotografija na naslovnici: Iztok Medja