



SLOVENIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Republika Slovenija.

Državno uređenje: parlamentarna demokracija.

Glavni grad: Ljubljana (279.653 stanovnika).

Veći gradovi: Maribor (94.000), Celje (37.000), Kranj (37.000), Velenje (25.000), Kopar (25.000), Novo Mesto (23.000), Ptuj (18.000).

Površina: 20.273 km².

Broj stanovnika: 1.983.412.

Službeni jezik: slovenski.

Vjerska pripadnost: katolici 57,8 %, muslimani 2,4 %, pravoslavci 2,3 %, ostali kršćani 0,9 %, ateisti 10,1 %, ostali ili neopredijeljeni 26,5 %.

Stopa rasta stanovništva: - 0,26 %.

Gustoća naseljenosti: 101 stanovnik/km² (49,6 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta: EUR.



POLITIČKO UREĐENJE

Prema Ustavu iz 1991. Slovenija je republika s parlamentarnim sustavom vlasti.

Zakonodavnu vlast ima dvodomni parlament koji se sastoji od Državnog zbora (Državni zbor) i Državnoga vijeća (Državni svet). Državni zbor je donji dom parlamenta, ima 90 zastupnika koje na mandat od četiri godine biraju građani na izravnim i općim izborima. Talijanska i mađarska nacionalna manjina u Državni zbor biraju po jednog predstavnika. Državno vijeće, gornji dom parlamenta, zastupa socijalne, gospodarske, lokalne i poslovne interese. Vijeće ima 40 zastupnika koje biraju predstavnici poslodavaca (4), radnika (4) te poljoprivrednika, obrtnika i samostalnih zvanja (4), predstavnici negospodarskih djelatnosti (6) i predstavnici lokalnih interesa (22). Članovi Državnoga vijeća imaju mandat od pet godina.

Izvršnu vlast ima vlada koju čine predsjednik vlade i ministri. Vlada je u svom djelovanju odgovorna parlamentu.

Predsjednika vlade predlaže predsjednik republike, a potvrđuje donji dom parlamenta i Državni zbor koji potvrđuje kandidate za ministre na prijedlog predsjednika vlade. Na čelu države je predsjednik republike koji je i vrhovni zapovjednik oružanih snaga. Biraju ga državljani na izravnim izborima na mandat od pet godina, a može biti biran najviše dva uzastopna mandata. Predsjednik republike raspisuje izbore za parlament, daje pomilovanja i imenuje veleposlanike te druge državne dužnosnike kako je uređeno zakonom.

Posljednji parlamentarni izbori održani su u rujnu 2014., a predsjednikom vlade imenovan je Miro Cerar. Na posljednjim predsjedničkim izborima u prosincu 2012. za predsjednika je izabran Borut Pahor.

Slovenija je članica Europske unije (EU), Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) i Svjetske trgovačke organizacije (WTO).

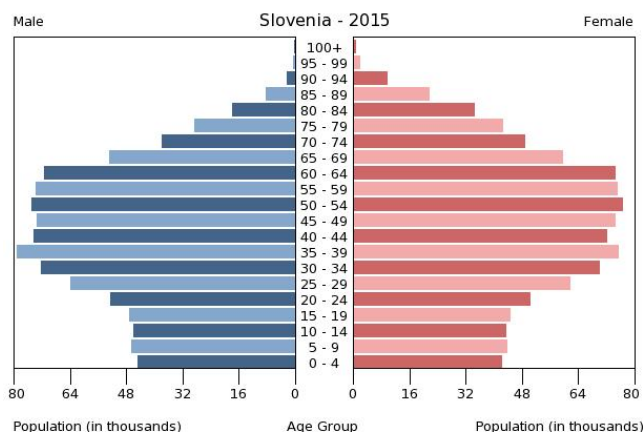
STANOVNIŠTVO

Etničke skupine: Slovenci 83,1 %, Srbi 2 %, Hrvati 1,8 %, Bošnjaci 1,1 %, ostali ili neopredijeljeni 12 %.

Dobna struktura

0 – 14 godina – 13,38 % (136.839 muškaraca / 128.560 žena)
15 – 24 godine – 9,76 % (99.207 muškaraca / 94.471 žena)
25 – 54 godine – 43,65 % (437.238 muškaraca / 428.439 žena)
55 – 64 godine – 14,81 % (144.737 muškaraca / 148.929 žena)
65 i više godina – 18,4 % (147.745 muškaraca / 217.247 žena)

Očekivana životna dob: 78,01 godina (74,4 godina za muškarce; 81,86 godina za žene).



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Oporavak gospodarstva do kojeg je došlo krajem 2014. i tijekom 2015. Slovenija bi morala iskoristiti za ubrzanje reformi usmjerenih na otklanjanje makroekonomskih neravnoteža, posebno provođenje reformi na području mirovinskog i zdravstvenog sustava, korporativnog upravljanja, privatizacije i administrativnih postupaka. Oporavku slovenskog gospodarstva, uz pojačanu doma-

ću potrošnju, najviše je pridonio pojačan izvoz u kombinaciji s investicijama koje se financiraju iz europskih fondova. Pozitivni ostaju i pokazatelji na tržištu rada pa tako i dalje raste broj radno aktivnog stanovništva, dok se broj registriranih nezaposlenih smanjuje. Povećala se i troškovna konkurentnost uz posljedično povećanje trgovinskog udjela Slovenije na svjetskom tržištu.

Makroekonomski pokazatelji

	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	35,90	37,30	38,41	39,37	40,75
BDP po stanovniku (eura)	17.440	18.098	18.616	19.061	19.707
Realni rast BDP-a (%)	- 1,0	2,6	2,6	1,9	2,5
Opseg izvozne robe (promjena u %)	3,330	6,393	5,575	4,389	4,565
Opseg uvozne robe (promjena u %)	2,506	3,687	5,063	4,194	4,589
Inflacija (%)	1,75	0,21	- 0,39	0,70	1,50
Nezaposlenost (%)	10,14	9,73	8,66	8,11	7,65
Prosječna godišnja neto plaća (euro)		11.926			

Izvor: IMF, Eurostat, EUI. (*) procjena

MEDIJI NA SLOVENSKOM TRŽIŠTU

Televizija

Gledanost TV programa u Sloveniji (tržišni udjel) za četvrti kvartal 2014. ukazuje na velike promijene koje su zadesile vodeću medijsku kuću Pro Plus koja upravlja kanalima Pop TV, Kanal A, OTO, BRIO i KINO jer je većina brojki u odnosu na treći kvartal iste godine u padu. Najveći pad bilježi Pop TV, najveći rast Planet TV koji se približava Ka-

nalu A. Očekuje se da će se situacija u sezoni 2015./2016. malo promijeniti zbog činjenice da je Pro Plus otkupio prava za prijenos Lige Prvaka i Lige Europe.

Pro Plus je zabilježio popriličan pad – s 51,3 % gledanosti na cjelodnevnoj razini došli su na 45 %, što je pad od 6,3 postotnih bodova.

Q4 2014.	DNEVNO				PRIME TIME (18.00 (Planet TV) ili 19.00 (ProPlus) do 23.00)			
	GLEĐANOST (%)	Q4 2013. (%)	UDJEL GLE-DATELJA (%)	Q4 2013. (%)	GLEĐANOST (%)	Q4 2013. (%)	UDJEL GLE-DATELJA (%)	Q4 2013. (%)
POP TV	3,1 (- 0,5)	3,6	21,2 (- 4,2)	25,4	9,7 (- 1,8)	11,5	30,2 (- 6,2)	36,4
KANAL A	1,7	1,7	11,7 (+ 0,1)	11,6	3,7 (- 0,1)	3,8	11,6 (- 0,5)	12,1
OTO, BRIO, KINO	0,6	0,6	3,8 (- 0,2)	4,0	1,0 (+ 0,1)	0,9	2,9	2,9
PLANET TV	1,15 (+ 0,34)	0,81	9,18 (+ 2,49)	6,69	3,26 (+ 1,08)	2,18	10,83 (+ 3,45)	7,38

Izvor: AGB Nielsen Media research za starostno skupinu pa 18-54 let //blog.uporabnastran.si

Statistika RTV Slovenija je specifična zbog činjenice da izdaju statistiku za 4+ godina te ju kao takvu ne možemo uspoređivati s podacima za dob 18 – 54 godine. Unatoč

tome da se zaključiti da su i SLO1 i SLO2 u četvrtom kvartalu 2014. dobile na gledanosti uspoređujemo li to razdoblje s istim u 2013.

Q4 2014.	DNEVNO				PRIME TIME (18.00 do 23.00)			
	GLEĐANOST (%)	Q4 2013. (%)	UDJEL GLE-DATELJA (%)	Q4 2013. (%)	GLEĐANOST (%)	Q4 2013. (%)	UDJEL GLE-DATELJA (%)	Q4 2013. (%)
SLO 1	2,4 (+ 0,1)	2,3	15	15	5,9 (+ 0,6)	5,3	16	16
SLO 2	1,0 (+ 0,1)	0,9	6	6	1,9 (+ 0,4)	1,5	5	5
SLO 3	0,2 (- 0,1)	0,3	1 (- 0,1)	2	0,4	0,4	1	1

Radio

Podaci za 2014. pokazuju da je radijsko tržište stabilnije od televizijskog. Najveći dobitak bilježi tvrtka Salomon d.o.o. koja u vlasništvu ima Radio Aktual, Radio Aktual Kum, Radio Aktual Obala, Radio Aktual StudioD, Radio Salomon, Radio Veseljak, Radio Veseljak SI, Radio Veseljak Lisca i Radio Veseljak Posavje. Dobitak bilježi i tvrtka Infonet Media d.d. koja u vlasništvu ima zastupnike radijskih programa koji su uključeni u regionalnu radijsku mrežu Radio 1.

Tisak

Gotovo milijun Slovenaca, odnosno 56 % slovenskog stanovništva starog između 10 i 75 godina, dnevno prati slovenske novine i časopise. Na mjesečnoj razini doseg tiskanih medija je više od 90 %. Unatoč činjenici da naklade tiskanih medija padaju (veća upotreba interneta), tisak će i dalje opstati. Oni koji redovito upotrebljavaju internet su isti oni koji iznadprosječno čitaju tiskane medije.

Udjel slušanosti radio postaja, rujan 2015.

Radijska postaja	%
Radio 1	21,3
Radio Aktual	14,3
2. program Radia Slovenija, VAL 202	12,9
Radio Center	11,1
Radio City	8,7
Radio Antena	5,4
1. program Radia Slovenija	4,1
Radio Si	3,1
Rock Radio	2,7
Radio Ekspres	2,7
Koroški radio	2,2
Radio Capris	2,2
Radio Veseljak	2,1

Izvor: radiometrija

Najčitanije dnevne novine – 2014.

Dnevne novine	Naklada
Delo	157.000
Dnevnik	112.000
Ekipa	26.000
Finance	51.000
Primorske novice	50.000
Slovenske novice	336.000
Svet24	58.000
Večer	108.000
Žurnal24	242.000

Izvor: Nacionalno istraživanje čitanosti

Najčitaniji mjesečnici – 2014.

Mjesečnici	Naklada
Auto bild	37.000
Avto fokus (Fokus plus)	31.000
Cici zabavnik	28.000
Ciciban	101.000
Cicido	80.000
Dober tek	54.000
Družinski zabavnik	9.000
Gea	70.000

Izvor: Nacionalno istraživanje čitanosti

Internet

Najposjećenije internetske stranice (listopad 2015.)

	Internetska stranica	Doseg	Doseg %	Trend (%)
1	24ur.com	710.419	47,90	3,30
2	www.siol.net	577.415	38,90	2,40
3	www.bolha.com	527.788	35,60	- 1,50
4	www.rtv slo.si	486.634	32,80	0,90
5	www.slovenskenovice.si	453.150	30,50	- 0,20
6	www.najdi.si	452.951	30,50	2,30
7	Med.Over.Net	395.869	26,70	0,70
8	www.zurnal24.si	369.580	24,90	1,10
9	www.itis.si	268.644	18,10	- 1,00

	Internetska stranica	Doseg	Doseg %	Trend (%)
10	www.delo.si1	268.375	18,10	3,30
11	vizita.si	262.251	17,70	- 5,00
12	okusno.je	240.170	16,20	8,10
13	www.bizi.si	233.356	15,70	- 2,40
14	zadovoljna.si	227.714	15,30	- 2,20
15	moškisvet.com	199.472	13,40	- 7,50

Izvor: MOSS

2014. GODINA

PROFIL SLOVENSKOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2014. otputovali na odmor

U 2014. je na barem jedno privatno putovanje otputovalo oko 1.106.000 Slovenaca starijih od 15 godina, odnosno

63 % stanovnika Slovenije. Najveći udjel u dužim privatnim putovanjima imaju slovenski turisti u dobi između 15 i 24 godine (68 %), dok je najmanji udjel zabilježen kod putnika u dobi 65+ (23 %).

Stanovnici Slovenije na privatnim putovanjima, 2014.

	Nisu išli na privatno putovanje	Išli na barem jedno duže privatno putovanje	Išli samo na kraće privatno putovanje
	%		
Ukupno	37	52	11
Spol			
muški	38	50	12
ženski	36	53	10
Starost (godine)			
15 – 24	16	68	16
25 – 44	23	66	11
45 – 64	38	50	12
65+	70	23	8

Izvor: SURS

Ukupno je realizirano oko 4.045.000 privatnih putovanja od čega 44 % u Sloveniji. Najveći rast putovanja u odnosu na 2013. zabilježen je u prvom kvartalu 2014. u kojem su se putovanja domaćeg stanovništva unutar Slovenije povećala za 12,7 %, dok je u ostalim razdobljima zabilježen pad putovanja domaćeg stanovništva.

U inozemstvo su Slovenci najčešće putovali u srpnju, kolovozu i rujnu, ali je u odnosu na isto razdoblje 2013. zabilježen pad od 6,4 %. Porast od 9,8 % putovanja u inozemstvo zabilježen je u drugom i četvrtom kvartalu 2014.

Na barem jedno poslovno ili studentsko putovanje u 2014. otputovalo je 14 % stanovnika starijih od 15 godina. Realizirano je oko 486.000 putovanja, od čega 81 % u inozemstvo, najviše u Njemačku (18 %) i Austriju (12 %).

U 2014. realizirano je oko 2.030.000 putovanja u inozemstvo, od čega 83 % privatnih te 17 % poslovnih. Najviše jednodnevnih izleta u inozemstvo realizirano je u Austriji (36 %) i Italiji (34 %). Na jednodnevne izlete u inozemstvo trošili su oko 50 eura po osobi, na poslovne oko 99 eura po osobi.

Turistička putovanja i prosječni izdaci po turistu po danu, 2014.

	Putovanja			Prosječni izdaci po turistu po danu		
	ukupno	Slovenija	inozemstvo	ukupno	Slovenija	inozemstvo
	Iznos (u 000)			EUR		
Privatna putovanja	4.045	1.795	2.250	45,07	36,33	48,43
Duža	1.465	323	1.142	45,08	35,43	47,03
Kraća	2.580	1.472	1.108	45,05	37,01	54,54
Poslovna putovanja	486	93	393	173,02	132,23	177,82

Izvor: SURS

U strukturi troškova najveći udjel u prosjeku su predstavljali troškovi za boravak (35 %), troškovi za prijevoz

(28 %), za hranu i piće u restoranima i lokalima (17 %) te za ostale usluge i kupnju (21 %).

Redoslijed omiljenih destinacija

U inozemstvu je realizirano 56 % privatnih putovanja, najviše u Hrvatsku (65 %), Italiju (6 %), Bosnu i Hercegovinu (5 %) te Austriju (5 %).

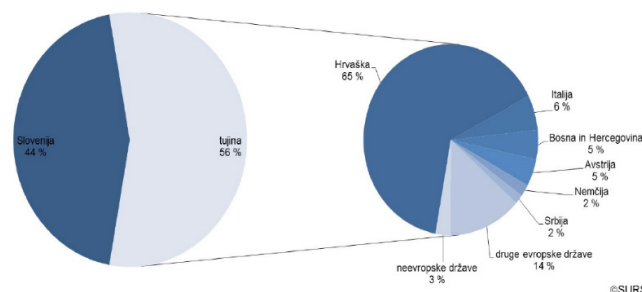
Omjer organizirani/individualni promet za omiljene destinacije

Slovenci većinom (više od 85 %) sva svoja privatna putovanja organiziraju bez pomoći turističke agencije. Kod kraćih putovanja ta brojka doseže više od 90 %. Privatna putovanja realizirana putem turističke agencije većinom su organizirana kao noćenja ili su u obliku putničkih aranžmana. Razvojem modernih komunikacija taj broj se i povećao. Internet koriste kao izvor informacija te prilikom organiziranja dužeg putovanja u inozemstvo.

Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja/gostiju

Hrvatska kao turistička destinacija na slovenskom tržištu već godinama drži visoku poziciju, što je odraz visoke stabilnosti tržišta, izuzetno dobrog poznavanja naše ponude, blizine te povijesno-kulturne povezanosti. Glavni aduti Hrvatske s gledišta slovenskog gosta su poznavanje jezika i kulture, mediteranska gastronomija, enologija, prirodne ljepote i razvedenost obale te dobra mogućnost za prilagodbu smještajnih segmenata. Među prednosti

Privatna putovanja prema državi putovanja, 2014.



Izvor: SURS

svakako možemo navesti koncentraciju različitih ponuda na relativno malom prostoru te povezanost ponude s domaćim zavičajem. Zadnjih godina veliku ulogu igra i sigurnost destinacije u odnosu na druge, slovenskim gostima zanimljive destinacije.

Nedostaci proizlaze iz još uvijek nedovoljne gostoljubivosti i osjećaja manjeg angažmana domaćina u odnosu na ostale strane goste. Organizatori putovanja s druge strane uvijek očekuju veću fleksibilnost hotelijera i spremnost na akcijske popuste te bolje uvjete.

Vrsta prijevoza koju su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

U više od 85 % slučajeva slovenski turisti putovali su motornim vozilom (automobilom, kamperom, motorom).

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Na privatnim putovanjima realizirano je oko 16.997.000 noćenja, od čega 61 % u turističkim objektima u kojima su plaćane usluge smještaja i/ili hrane, u hotelima te sličnim

objektima (21 %), kampovima (11 %) te u apartmanima, apartmanskim naseljima i sobama (30 %). U 39 % slučajeva slovenski turisti noćili su kod rodbine i prijatelja te u vlastitim kućama za odmor.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

Kao glavni razlog odlaska na putovanje slovenski turisti naveli su provođenje slobodnog vremena (odmor, godišnji odmor, putovanje) te posjet rodbini i prijateljima.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

IME AGENCIJE	GRAD	INTERNETSKA STRANICA
Abctour	1000 Ljubljana	http://www.abctour.si
A-DMC Nikaia	1000 Ljubljana	www.nikaia.si
Adria Holidays, Adria Plus	8000 Novo Mesto	www.adria-holidays.net/sl
Agencija Grad – Potovanja	2000 Maribor	http://www.last-minute.si/agencija-grad-potovanja-pirc
Alpetour PA	4000 Kranj	www.alpetour.si
Avantura	1000 Ljubljana	www.avantura.si
Boom	8271 Krško	www.boom.si
Bonus	2000 Maribor	www.bonus-ta.si
Bledtours	4260 Bled	http://www.bledtours.si/
Cavallo Travel	2000 Maribor	www.cavallotravel.si
Center	9000 Murska Sobota	www.ag-center.si ; www.mojcenter.net
Chebul International	4240 Radovljica	www.chebulint.si
Condor Travel	3211 Škofja vas, Celje	www.condor-travel.com
Euroval	2000 Maribor	www.euroval.si
Explora	5000 Nova Gorica	www.explora.si
Gradtur	1000 Ljubljana	www.gradtur.si
Happy Tours	1231 Domžale	www.happytours.eu
Il Conte	5000 Nova Gorica	www.ilconte.si
Kompas	1000 Ljubljana	www.kompas.si
KOMPAS Novo Mesto	8000 Novo Mesto	www.robinson-sp.si
Linda	4000 Kranj	www.linda.si
Label Outdoor Sport Specialist	1000 Ljubljana	www.label.si
Lux Turizem	1000 Ljubljana	www.lux-turizem.si
Marco Polo	5270 Ajdovščina	www.marcopolo.si
M-Holidays, Mercator	1000 Ljubljana	www.mholidays.si
M&M Turist	1000 Ljubljana	www.mm-turist.si
M&M Tours	3270 Laško	www.mmtours.si
Odklop.com	4220 Škofja Loka	www.odklop.com

IME AGENCIJE	GRAD	INTERNETSKA STRANICA
Ojla	3311 Šempeter v Savinjski dolini	http://www.ojla.si/
Orel Celje	3000 Celje	www.orel-travel.si
Palma	3000 Celje	www.palma.si
Potovanja Pisanec	4221 Škofja Loka	www.potovanja-pisanec.si
Putra	9000 Murska Sobota	www.putra.si
Potepuh	3000 Celje	www.potepuh.si
Promet T&T	1000 Ljubljana	www.promet-tt.si
Relax	2370 Dravograd	www.relax.si
Sajko	1000 Ljubljana	www.sajko-turizem.si
Sonček	2000 Maribor	www.soncek.com
Stilbi	6230 Postojna	http://www.stilbi.si/
Tentours	1230 Domžale	www.tentours.si
UI Turizem	3203 Nova Cerkev	www.ui-turizem.com
Van Gogh	2000 Maribor	www.agencija-vangogh.si
Vivatreking	2286 Podlehnik	http://www.vivatreking.com/
Židana Marela	1000 Ljubljana	www.zidanamarela.si
Biseri Jadrana	1000 Ljubljana	www.biseri-jadrana.si
Svet potovanj	3000 Celje	www.svet-potovanj.si
Transalp	1000 Ljubljana	www.transalp.si
Trinity Travel	1000 Ljubljana	www.trinitytravel.si

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Zbog vrlo dobrog poznavanja Hrvatske te zemljopisne blizine Slovenija je tipično individualno tržište. Procjenjuje se da samo 15 % slovenskih turista dolazi organizirano posredstvom turističkih agencija. S razvojem digitalnog komuniciranja broj individualnih gostiju dodatno se povećao.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

S obzirom da je Hrvatska za slovenskog gosta, u usporedbi s ostalim turističkim destinacijama, još uvijek broj jedan destinacija, posebice u ljetnim mjesecima, jedna je od najzastupljenijih destinacija u programima svih velikih organizatora putovanja. Slijede aranžmani po grčkim otocima, Turskoj i Egiptu.

Novosti s gledišta uvrštenosti Hrvatske u programe organizatora putovanja

Organizatori putovanja svake godine nastoje svoju ponudu što bolje prilagoditi zahtjevima tržišta te uz svoje

osnovne programe (sunce i more) slovenskom gostu ponuditi brojne klubove (Prvomajski klub, obiteljski klubovi, senior klubovi itd.) i animacije. Sve češće se u ponudu uključuje i kontinentalni dio Hrvatske te zanimljivi predsezonski i sezonski programi kao što su vikend ponude, autobusne ture, pješački programi, avanturistički i sportski sadržaji, krstarenja, vinske ceste, biciklističke ture itd.

Opseg organiziranog prometa

Najveći broj putnika realizirali su Relax i Kompas, kao najveći organizatori za putovanja na hrvatske destinacije. Prema dostupnim podacima, Kompas je realizirao oko 40.000 putnika, dok je Relax realizirao oko 91.000. Ostali manji organizatori putovanja (Tentours, Bonus i Palma) kretali su se u rasponu od 8.000 do 14.000 putnika.

Prednosti i nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Organizatori putovanja pozitivno ocjenjuju sve veću raznovrsnost turističke ponude kao što je eno-gastro, ruralni, zdravstveni, biciklistički turizam i sl. Također,

pozdravljaju sve veću ponudu vikend aranžmana koji su slovenskom gostu posebno zanimljivi koju i navode kao najveću prednost. S druge strane ističu prilično visoke cijene izvan sezone te nefleksibilne komercijalne uvjete poslovanja i spremnost na akcijske popuste.

Način prijevoza korišten prilikom dolaska u Hrvatsku

Najčešći način prijevoza prilikom dolaska u Hrvatsku je automobil, budući da više od 80 % slovenskih turista dolazi u individualnom aranžmanu zbog blizine i poznavanja destinacije. Osim prijevoza automobilom prisutan je i prijevoz autobusom, vlakom, brodom, ali u dosta manjoj mjeri u odnosu na osobne automobile.

Zrakoplovni čarteri

Zbog blizine i izrazito individualnog slovenskog tržišta nema interesa za čarter letove.

Autobuseri

Na slovenskom tržištu ne postoje klasični autobuseri. Najveći organizatori putovanja imaju svoje autobuse (Kompas, Relax), a od klasičnih manjih autobusera tu su Integral Brežice, Integral Voznik Novo Mesto, J&J Turizam d.o.o. i Izletnik Celje d.d.

Prednosti i nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnog gosta

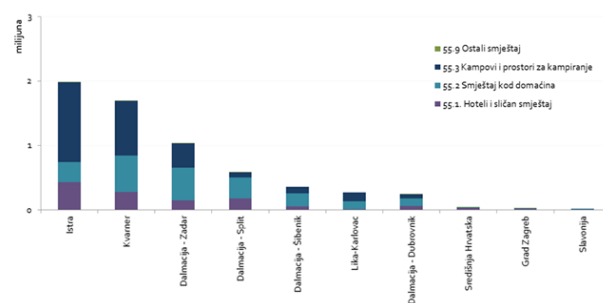
Najveće prednosti Hrvatske za slovenske individualne goste proizlaze iz očuvanog i čistog mediteranskog ambijenta, autentičnosti i prirodnih bogatstava i kulturno-povijesnih znamenitosti. Sve bolja povezanost i dostupnost do

hrvatskih odredišta te odlične ceste za slovenskog gosta također su velika prednost, s obzirom da je automobil najkorištenije prijevozno sredstvo na bližim putovanjima. Prednosti hrvatske turističke ponude su sve bogatija ponuda jednodnevnih izleta, vikend paketa i raznovrsnih tematskih programa koja može zadovoljiti sve tipove gostiju. Primjedbe se najviše odnose na pomanjkanje ljubaznosti i profesionalnosti u pojedinim segmentima turističke ponude. Također su prisutne primjedbe vezane uz osjećaj neravnopravnog tretmana u odnosu druge europske goste.

Vrsta smještaja koju su slovenski turisti koristili u Hrvatskoj

Najzastupljeniji oblik smještaja su apartmani, apartmanska naselja, sobe i drugi smještaj kod domaćina. Popularan je i smještaj u autokampovima i hotelima. Osim toga, slovenski turisti koriste i apartmane u privatnom vlasništvu te kuće za odmor.

Noćenja slovenskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



2015. GODINA

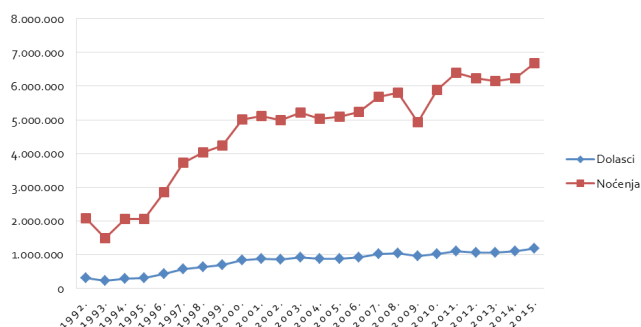
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj

SLOVENIJA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1992.=100	apsol.	indeks	1992.=100
1992.	306.170		100	2.088.897		100
1993.	229.660	75	75	1.494.457	72	72
1994.	294.438	128	96	2.065.931	138	99
1995.	299.908	102	98	2.059.840	100	99
1996.	438.000	146	143	2.862.000	139	137
1997.	577.920	132	189	3.735.047	131	179
1998.	637.662	110	208	4.035.713	108	193
1999.	689.851	108	225	4.237.203	105	203
2000.	848.888	123	277	5.015.481	118	240
2001.	876.987	103	286	5.119.205	102	245
2002.	869.000	99	284	4.993.371	98	239
2003.	918.462	106	300	5.207.786	104	249
2004.	884.273	96	289	5.032.470	97	241
2005.	878.882	99	287	5.099.116	101	244
2006.	913.072	104	298	5.245.881	103	251
2007.	1.015.379	111	332	5.689.746	108	272
2008.	1.042.666	103	341	5.802.277	102	278
2009.	962.604	92	314	4.925.252	85	236
2010.	1.016.572	106	332	5.885.315	119	282
2011.	1.099.919	108	359	6.389.183	109	306
2012.	1.053.553	96	344	6.239.493	98	299
2013.	1.066.610	101	348	6.159.032	99	295
2014.	1.101.552	103	360	6.236.114	101	299
2015.	1.191.998	108	389	6.667.930	107	320

Izvor: DZS

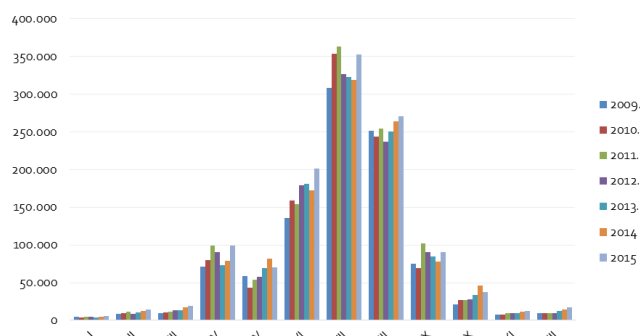
Dolasci i noćenja slovenskih turista, razdoblje 1992. - 2015.



Analiza emitivnog potencijala tržišta

Slovensko tržište već dugi niz godina ima uzlazni trend rasta turističkog prometa. Prema procjenama predstavnika, potencijala za rast ima u pred i posezoni. Kako bi se realizirao dodatni potencijal morali bismo dodatno i ciljano uložiti na tržište u vidu podizanja svijesti o mogućnostima koje Hrvatska pruža i izvan glavne ljetne sezone. U tom slučaju mogli bi očekivati povećanje u navedenom

Dolasci slovenskih turista po mjesecima, razdoblje 2009. - 2015.



razdoblju. Svakako, održavanje postojećeg turističkog prometa, odnosno ponavljanje prošlogodišnjih rezultata, bio bi značajan uspjeh.

Razrada dolazaka po regijama Hrvatske

Slovenski gosti izuzetno su dobro zastupljeni u svim regijama, ali zbog blizine i dostupnosti većina posjećuje Istru i Kvarner, a ostatak obalne županije i kontinent.

Ostvarena noćenja slovenskih gostiju po regijama 2015./2014.

Regije	2015.		2014.		Indeks 2015./2014.	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Istarska	499.119	3.227.479	460.379	3.103.822	108	104
Primorsko-goranska	321.646	1.741.881	309.304	1.708.498	104	102
Zadarska	173.974	1.402.161	166.460	1.307.719	105	107
Šibensko-kninska	61.221	437.272	57.920	402.693	106	109
Splitsko-dalmatinska	90.842	644.071	83.563	587.428	109	110
Dubrovačko-neretvanska	36.933	268.267	36.296	263.379	102	102

Redoslijed omiljenih destinacija – procjena za sezonu 2015.

1. Krk
2. Lošinj
3. Umag
4. Rovinj
5. Rab
6. Brač/Bol
7. Split
8. Pag

Slovenski gosti odlično poznaju hrvatsku obalu, putuju po cijelom teritoriju pa je vrlo teško opredijeliti se za omiljene. Ocjena omiljene destinacije (temeljem ostvarenog broja noćenja) ovisi o raspoloživom kapacitetu destinaci-

je tako da je za objektivnu procjenu potrebno izvršiti analizu po relativnom udjelu u ukupno ostvarenom prometu. Redoslijed omiljenih destinacija neznatno se mijenja ovisno o ponuđenim sadržajima i atrakcijama u pojedinim područjima. Inače, omiljene destinacije slovenskih gostiju su one koje imaju bogatu i sadržajnu ponudu aktivnog provođenja slobodnog vremena. Brinu o ekološkoj očuvnosti mjesta i plaža i općenito.

Razlozi (eventualne) promjene u redoslijedu omiljenih destinacija

U kontekstu još uvijek prisutne gospodarske krize traži se najbolja vrijednost za novac i u vezi s tim biraju se i određena za odmor.

S obzirom na gospodarsku krizu te sve veće ekonomiziranje troškovima prijevoza uz sigurnost u odabranoj destinaciji, ostaje trend većeg posjeta bližih regija van sezone, a trend odlazaka za glavni odmor na udaljenije

Aktualni imidž Hrvatske

Stalnim podizanjem kvalitete turističkog proizvoda i usluge, što je zapaženo i kod slovenskih gostiju, Hrvatska kao turistička destinacija kontinuirano raste. Kao najposjećenija turistička destinacija na slovenskom tržištu i dalje drži prvo mjesto pri odabiru mjesta za odmor. Visoku razinu omiljenosti Hrvatske potiču bogatstva prirodne i kulturne baštine, kvaliteta i čistoća mora, konfiguracija jadranske obale, očuvanost mediteranskog ozračja i sl.

Trenutačna gospodarska kriza u Sloveniji čimbenik je kojeg ne treba podcjenjivati. Nezaposlenost i cijena životnih troškova te realno smanjenje plaća i životnog standarda ne utječu dobro na potrošnju. Slovenci pak sam odmor drže vrlo visoko na ljestvici životnih vrijednosti pa nije za očekivati drastičniji pad putovanja u narednom razdoblju.

Hrvatska je najbliža i najdostupnija destinacija prema kojoj slovenski gosti imaju visoki afinitet. Osim toga, pruža najbolje uvjete za brzu prilagodbu u smještajnom i cjenovnom smislu. Sve navedeno rezultiralo je 2014. rekordnom turističkom sezonom, posebno u ostvarenim noćenjima, a to će se odraziti i na 2015.

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka ostaje na razini od oko 15 : 85 u korist individualnih, s trendom porasta u korist individualnih dolazaka koji u zadnjem razdoblju bilježi povećanje. Razlog je veća dostupnost informacija i olakšanje u direktnim i *online* rezervacijama.

destinacije sve više se smanjuje. Visoke cijene prijevoza na otoke sigurno otežavaju odluku dijela gostiju koji si za vrijednost prijevoza mogu priuštiti nekoliko dana na kopnenoj destinaciji.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Hrvatska je najzastupljenija destinacija kod svih glavnih organizatora putovanja u Sloveniji, a izdaju se i posebni separati u vrijeme pojedinih zanimljivih razdoblja (prvosvibanjski praznici, školski praznici). U 2015. nije došlo do značajnih promjena u odnosu na prethodno razdoblje. Organizatori putovanja odustaju od avionskog prijevoza jer za njega nema dovoljno interesa zbog dostupnosti.

Prognoza rezultata organizatora putovanja

Organizator putovanja	broj putnika
Relax	110.000
Sonček	34.000
Bonus	14.000
Kompas	45.000
Palma	12.000

Zrakoplovni čarteri

Organizatori putovanja odustali su od avionskih čartera budući da za njih nema dovoljno interesa.

Autobuseri

Izletnik Celje, Integral Brežice, Integral Novo Mesto, J&J turizem te ostali manji autobuseri.

Individualni promet

Individualni promet u 2015. ostat će na vrlo visokoj razini od oko 80 – 85 % ukupnog prometa.

2016. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2016. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo

Ovisno o kretanju gospodarske krize i njenim implikacijama na slovensko tržište te općenito stanjem sigurnosti na slovenskom teritoriju, predviđa se povećanje prometa od 2 % u odnosu na 2015., što bi bio značajan uspjeh s obzirom na činjenicu da bi to do sada bila najuspješnija godina hrvatskog turizma.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Ne očekuju se veće promjene redoslijeda omiljenih destinacija. Predviđeni redoslijed: Hrvatska, Grčka, Turska, Španjolska.

Prognoze organizatora putovanja

Proširenje turističke ponude i dodatnih turističkih sadržaja i povećanje kvalitete implicira porast putovanja. Sugeriraju vrlo opreznu politiku cijena, očekuju dodatni potencijal za povećanje turističkog prometa te uključivanje *all inclusive* ponude. Također, moramo napomenuti opće prisutnu činjenicu da Slovenci u Hrvatsku dolaze gotovo isključivo u privatnom aranžmanu (više od 85 %), što uz dodatnu mogućnost *online* prodaje stvara poteškoće organizatorima putovanja.

TURISTIČKA SEZONA 2016. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

Procjenjuje se ponavljanje rekordnih godina na razini od 1,2 milijuna dolazaka i osam milijuna noćenja.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Hrvatska će i dalje ostati u vrhu interesa tržišnih lidera organiziranih putovanja. U skladu s trendovima na tržištu, posebno u segmentu kampinga, neki organizatori putovanja jače se uključuju u segment glampinga, u vlastitim ili iznajmljenim kućicama.

Veća zastupljenost Hrvatske očekuje se u programima putovanja, naročito na području ruralne ponude što predstavlja aktualan trend – obogaćivanje agencijske turističke ponude ponudom agroturizma – seoskih domaćinstava, ruralnih kuća za odmor, kao i hotelskih objekata i smještaja kod domaćina više kategorije. Isto tako, u strukturi ponude povećat će se ponuda kraćih odmora te ponuda destinacija u unutrašnjosti s naglaskom na izletničke ture i upoznavanje proizvoda gastronomije, enologije, ekoloških proizvoda i aktivnog odmora.

Mjere koje bi u 2016. trebalo poduzeti prema mišljenju organizatora putovanja

- Nastavak podizanja kvalitete u smještajnim kapacitetima.
- Proširenje te obogaćivanje postojećih turističkih sadržaja.
- Usklađivanje cjenovne politike po sistemu „vrijednost za novac“, odnosno cijene usluga što vjernije trebaju odražavati kvalitativnu i kvantitativnu vrijednost turističke usluge.
- Voditi brigu o zadovoljavanju visokih ekoloških standarda te o očuvanju čistoće okoliša.
- Jačanje *all inclusive* ponude.
- Aktivni turizam (poseban naglasak na aktivno provođenje slobodnog vremena).