



# SLOVENIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2023.



**HRVATSKA**  
*Puna života*

## SADRŽAJ

<b>OPĆI PODACI O TRŽIŠTU .....</b>	<b>3</b>
<b>STANOVNIŠTVO .....</b>	<b>3</b>
<b>OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA.....</b>	<b>4</b>
<b>MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....</b>	<b>9</b>
<b>PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. i 2022. GODINI.....</b>	<b>22</b>
<b>PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....</b>	<b>27</b>
<b>DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU .....</b>	<b>30</b>
<b>REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....</b>	<b>31</b>
<b>TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI .....</b>	<b>34</b>
<b>TURISTIČKA SEZONA 2023. – HRVATSKA.....</b>	<b>35</b>

## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

**Političko uređenje:** parlamentarna republika

**Površina:** 20.273 km<sup>2</sup>

**Najveći gradovi:** Ljubljana – glavni grad (294.464), Maribor (113.778), Kranj (57.133), Koper (52.773), Celje (49.007), Novo Mesto (37.430), Domžale (36.648), Velenje (33.638), Nova Gorica (31.881) i Kamnik (29.933). U navedenih deset najvećih gradova Slovenije živi oko 35% ukupnog stanovništva.

**Broj naselja u Sloveniji:** 5.978

**Službeni jezik:** slovenski

**Valuta:** EUR

## STANOVNIŠTVO

**Stanovništvo:** 2.106.215 stanovnika

**Prosječna starost:** 43,8 godina

**Gustoća naseljenosti:** 103,9 stanovnika/km<sup>2</sup>.

U travnju 2022. Slovenija je bilježila 965 manje stanovnika nego tri mjeseca ranije. U prvom kvartalu se broj slovenskih državljana smanjio za 2.900, dok se broj stranaca povećao za 1.900. U Sloveniji živi 1.057.473 muškaraca, te 1.048.742 žena, te je udio žena u ukupnom broju stanovnika 51,1%.

**Stanovnici po skupinama i spolu, Slovenija**

Datum	1.4.2021.	1.7.2021.	1.10.2021.	1.1.2022.	1.4.2022.
Stanovnici ukupno	2.107.126	2.107.007	2.108.708	2.107.180	2.106.215
muškarci	1.058.571	1.058.128	1.058.527	1.057.695	1.057.473
žene	1.048.555	1.048.879	1.050.181	1.049.485	1.048.742
Državljeni Republike Slovenije	1.938.072	1.937.069	1.937.250	1.934.738	1.931.875
muškarci	947.965	947.505	947.654	946.521	945.256
žene	990.107	989.564	989.596	988.217	986.619
Strani državljani	169.054	169.938	171.458	172.442	174.340
muškarci	110.606	110.623	110.873	111.174	112.217
žene	58.448	59.315	60.585	61.268	62.123

Izvor: [SURS](#)

Prosječna starost stanovništva je 43,8 godine. U 2021. rođeno je 18.984 djece, što je 1% više nego li godinu dana ranije. Prirodni prirast je u 2021. iznosio -2,0 na 1.000 stanovnika.

### Prirodni prirast, Slovenija

	2020.	2021.
Novorođeni	18.767	18.984
Umrli	24.016	23.261
Prirodni prirast	-5.249	-4.277
Prirodni prirast na 1.000 stanovnika	-2,5	-2

Izvor: [SURS](#)

## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Slovenija se, kao i sve ostale zemlje euro područja bori s gospodarski poteškoćama te Međunarodni monetarni fond (IMF) za 2022. prognozira 5,7% gospodarskog rasta, dok za sljedeću godinu prognozira samo 1,7% rasta, upravo zbog visoke inflacije koja će ovo godine iznositi čak 9% te će se osjetiti dulje vrijeme (smirivanje inflacije možemo očekivati tek u 2024. godini). U scenariju produblivanja političkih tenzija u Europi i gospodarskih posljedica zbog povećanja cijena hrane, a poglavito energenata, oporavak može biti produžen na nekoliko godina.

Unatoč dvogodišnjoj epidemiji, slovenske javne financije su u relativno dobrom stanju. „Javni dug države je u ove dvije godine, zbog brojnih vladinih mjera porastao, a zbog brzog oporavka gospodarskih aktivnosti još uvijek je savladiv" komentirao je ekonomist Sašo Polanec. “Država se zadužuje po fiksnoj kamatnoj stopi što znači da bi mogli, u uvjetima veće inflacije koju bilježimo i koju možemo očekivati u budućnosti, zadržati stabilnost, unatoč velikoj mogućnosti da rat u Ukrajini i sankcije zapadnih zemalja prema Rusiji rezultiraju globalnom recesijom.”

Realni BDP trenutni za 3,7% nadmašuje predpandemijsku 2019. godinu te svi dosadašnji pokazatelji ukazuju na trend oporavka. Gospodarska klima je poboljšana, rast potrošnje i ulaganja se nastavlja, što se vidi u platnoj bilanci i visokom rastu izvoza i uvoza. U isto vrijeme, zbog rata u Ukrajini i sankcija može se očekivati nastavak trenda visokih cijena energenata, sirovina i hrane te računati na pad izvoza.

„U posljednje dvije godine na svjetlo dana došla je krhkost cjelokupnog sustava globalnog gospodarstva“, istaknuo je predsjednik, Borut Pahor. „Vidimo poremećaj dobavnih lanaca, cjenovne šokove, oružane napade. Sve to snažno utječe na svjetsko gospodarstvo. Slovenija je mala i zasigurno će dijeliti sudbinu ostalih europskih zemalja“.

### Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

**BDP:** 48.393 milijuna EUR.

**BDP per capita:** 23.165 EUR (2021.)/ 24.770 EUR (2022.)

Bruto domaći proizvod je za 2021. godinu iznosio 52.208 milijuna eura, što je nominalno za 11% više nego godinu ranije, kada se gospodarstvo nosilo s posljedicama pandemije. Porastu BDP-a je

najviše pridonijelo povećanje prometa u prerađivačkoj industriji, prometu i skladištenju te financijske i osiguravateljeve djelatnosti. Najveći negativan učinak imala je djelatnost opskrbe električnom energijom, plinom i parom. Istovremeno, najveća rast zabilježen je u djelatnosti ugostiteljstva, koja je u 2020. godini doživjela vrlo snažan pad (čak 41,7%).

Krajnja domaća potrošnja u 2021. realno je porasla za 8,4%, pri čemu je krajnja potrošnja kućanstava porasla za 9,4%, a krajnja potrošnja državnog sektora za 5,8%. Bruto investicije realno su porasle za 15,1%, pri čemu su bruto investicije u dugotrajnu imovinu realno porasle za 13,7%. Zalihe su porasle za 807 milijuna eura u tekućim cijenama, što predstavlja 1,5% BDP-a. Izvoz roba i usluga realno je porastao za 14,5%, a uvoz za 17,6%, pri čemu je povećanje i izvoza i uvoza bilo veće kod usluga nego kod roba (čak je i pad u 2020. bio izraženiji kod usluga nego kod roba). Uz snažniji realni rast uvoza od izvoza, doprinos devizne bilance rastu BDP-a bio je negativan, -0,8 postotnih bodova. Devizni saldo ostao je pozitivan i iznosio je 3.310 milijuna eura, ili 6,3% BDP-a u tekućim cijenama.

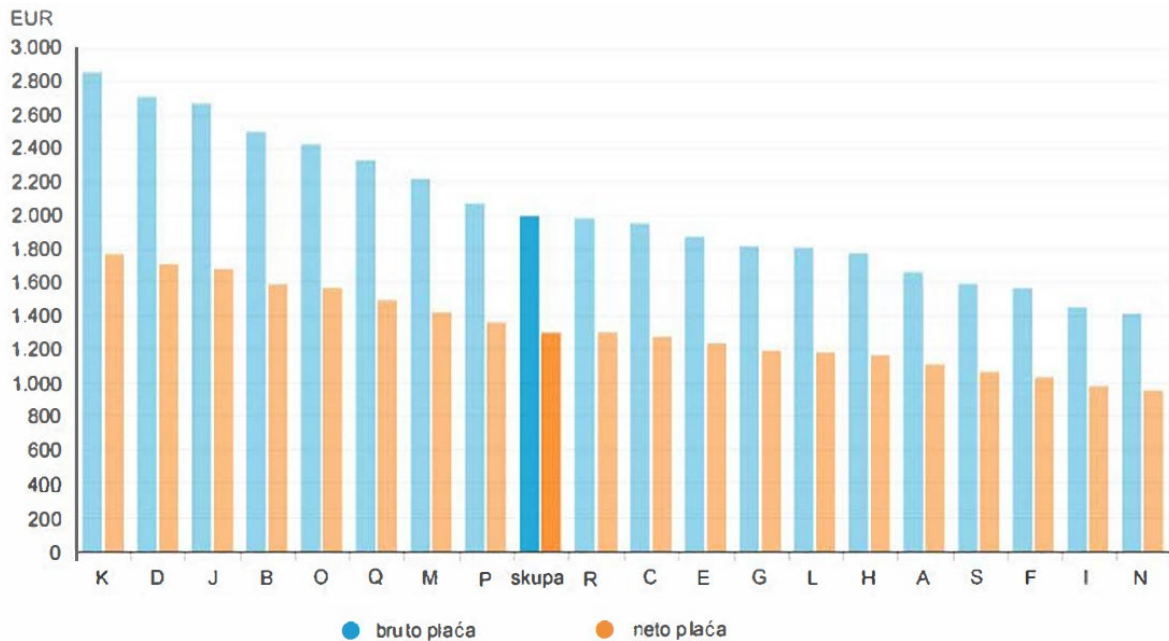
### **Postotak nezaposlenosti u 2021., aktualno stanje u 2022. i procjena budućeg trenda**

Broj zaposlenih u 2021. porastao je za 1,2%, a broj samozaposlenih za 1,9%. Ukupna zaposlenost povećana je za 1,3%. U Sloveniji je trenutno radno aktivno 987.000 osoba. Njihov broj se u odnosu na 1. tromjesečje 2022. godine povećao za 7.000 osoba, a u odnosu na 2. tromjesečje prethodne godine za 8.000 osoba, odnosno za 1%. 82% zaposlenih bilo je u radnom odnosu, 12% samozaposleno, 3% radilo je studentski posao, 2% zaposlenih pomagalo je na OPG-u, a 1% obuhvaća druge oblike rada.

Broj nezaposlenih nije se promijenio u odnosu na prethodno tromjesečje, niti u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. U sva tri razdoblja bilo je oko 44.000 nezaposlenih osoba. Stopa nezaposlenosti iznosila je 3,9% za muškarce i 4,6% za žene. Za muškarce je broj ostao nepromijenjen u odnosu na prethodni kvartal, dok je za žene pao za 0,1 postotnih bodova. Među muškarcima je u odnosu na isto tromjesečje prošle godine broj nezaposlenih porastao za oko 3.000 osoba, a kod žena se smanjio za približno 4.000 osoba.

### **Prosječna plaća (aktualni podaci)**

Prosječna bruto mjesečna plaća za srpanj 2022. iznosila je 2.002 eura bruto, odnosno, 1.304 eura neto. Od plaće za prijašnji mjesec je bila nominalno niža za 0,3%, realno za 1,3%. U usporedbi s plaćom za isti mjesec u protekloj godini nominalno je viša, a realno niža.

**Prosječna plaća po djelatnostima (SKD Slovenija 2008. ), Slovenija, srpanj 2022.**


A Poljoprivreda, lov i ribolov	K Finančijske djelatnosti i osiguranje
B Rudarstvo	L Poslovanje nekretninama
C Prerađivačke djelatnosti	M Strukovne, znanstvene i tehničke djelatnosti
D Opskrba električnom energijom, plinom i parom	N Druge raznovrsne poslovne djelatnosti
E Opskrba vodom, odvodnja, saniranje okoliša	O Djelatnost javne uprave in obrane, djelatnost obvezne socijalne skrbi
F Građevina	P Obrazovanje
G Trgovina i servis i popravak vozika	Q Zdravstvo in socijalno osiguranje
H Promet i skiadištenje	R Kulture, zabavne i rekreacijske djelatnosti
I Ugostiteljstvo	S Druge djelatnosti
J Informacijske i komunikacijske djelatnosti	

 Izvor: [SURs](#)
**Prosječna mjesečna plaća za zaposlene, Slovenija, 2022.**

	VII 2022.	Ø I-VII 2022.	Ø V-VII 2022.	VII 2022. VI 2022.	VII 2022. VII 2021.	Ø I-VII 2022. Ø I-VII 2021.
	EUR			indeks		
<b>Bruto</b>	<b>2.002,27</b>	<b>1.980,19</b>	<b>1.999,81</b>	<b>99,7</b>	<b>103,2</b>	<b>100,2</b>
Javni sektor	2.312,08	2.257,92	2.298,04	100,5	98,7	92,4
od toga sektor država	2.347,29	2.276,48	2.315,11	100,9	96,7	89,5
Privatni sektor	1.865,04	1.856,38	1.867,42	99,3	106,1	105,8
<b>Neto</b>	<b>1.304,01</b>	<b>1.285,37</b>	<b>1.303,00</b>	<b>99,7</b>	<b>104,3</b>	<b>101,3</b>
Javni sektor	1.496,26	1.458,21	1.488,71	100,4	100,3	94,2
od toga sektor država	1.518,36	1.469,01	1.499,18	100,8	98,5	91,5
Privatni sektor	1.218,86	1.208,32	1.220,56	99,3	107	106,1

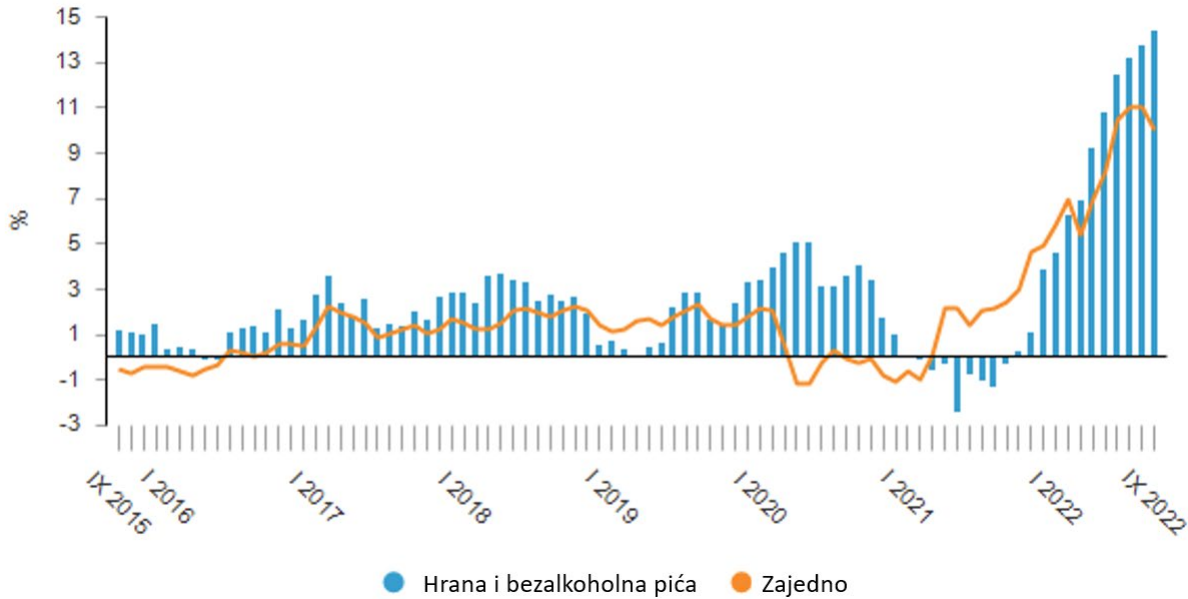
 Izvor: [SURs](#)

### Stopa inflacije (aktualni podaci)

Godišnja inflacija smanjena je s 11% na 10% u odnosu na prethodni mjesec, a prosječni godišnji rast cijena iznosio je 8,4%.

Cijene roba u prosjeku su više za 12,5%, a cijene usluga za 5,2%. Proizvodi dnevne potrošnje poskupjeli su za 14,9%, trajni proizvodi za 10,5%, a polutrajni proizvodi za 5,1%.

### Godišnja stopa rasta cijena životnih potrepština, Slovenija



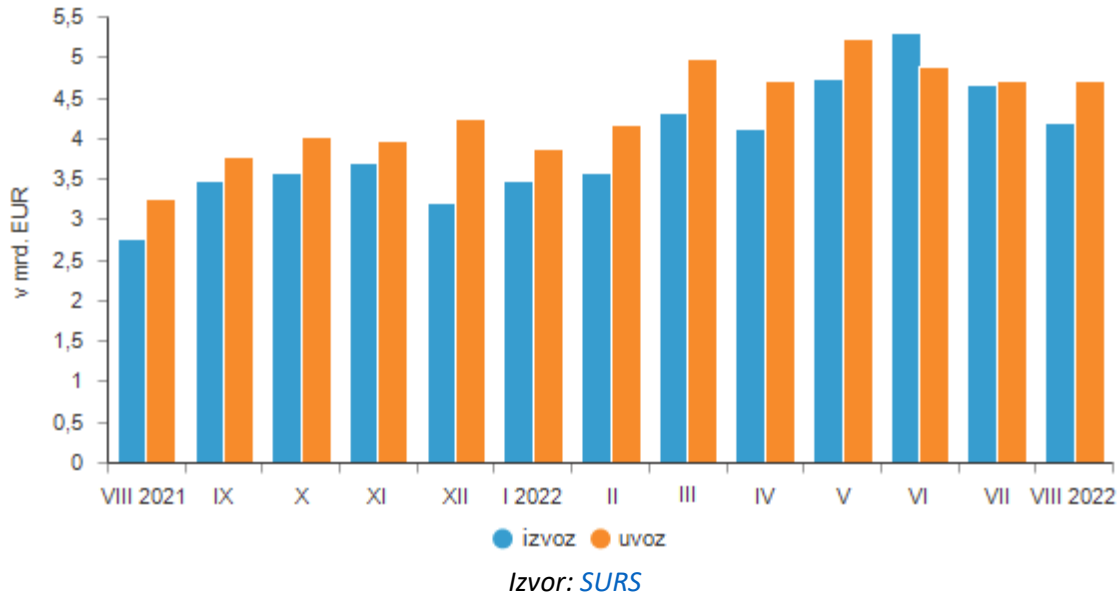
Izvor: [SURS](#)

Na godišnju inflaciju najviše je utjecalo poskupljenje hrane i naftnih derivata. Cijene hrane i bezalkoholnih pića porasle su za 14,4%, pridonoseći inflaciji s 2,4 postotna boda. Naftni derivati poskupjeli su kako slijedi: tekuća goriva poskupjela su za 44,1%, dizelsko gorivo za 34,8%, a benzin za 20%. Godišnji indeks inflacije porastao je za 0,9 postotnih bodova zbog 13% viših cijena opreme za stanovanje i kućanstvo te tekućeg održavanja stanova. U godinu dana najviše su poskupila kruta goriva (za 91,7%), a ukupnoj inflaciji pridonijela su s 0,7 postotnih bodova.

### Vanjskotrgovinska bilanca (aktualni podaci i trend)

Izvoz roba je u prvih osam mjeseci 2022. bio viši za 34,9% u odnosu na isto razdoblje prošle godine te je iznosio 34,4 milijardi EUR, dok je uvoz bio viši za 45,7%, odnosno, iznosio 37,3 milijardi EUR. Razlika u robnoj razmjeni s inozemstvom u navedenom razdoblju je iznosila 2,9 milijardi EUR, a pokrivenost uvoza izvozom je bila 92,2%. Slovenija je u kolovozu 2022. izvozila za 51,9% više roba u odnosu na isto razdoblje u 2021., a uvozila za 44,3% više. Izvoz u zemlje članice Europske unije bio je vrijednosno 33,3% veći nego u prethodnom kolovozu, a uvoz 33,6% veći. Izvoz u te zemlje iznosio je 2,5 milijardi eura, a uvoz 2,6 milijardi eura.

### Izvoz i uvoz roba po mjesecima, Slovenija 2021.-2022.



### Procjena nastavka pandemije bolesti COVID 19 te učinka aktualne energetske-inflatorne krize na stanje gospodarstva u ostatku 2022. godine te u 2023. godini

U okolnostima još uvijek prisutne bolesti COVID-19, nastavka rata u Ukrajini te gospodarskih posljedica s povećanjem cijena energenata i hrane, prognoze nisu optimistične. U čitavom euro području je gospodarska aktivnost smanjena, otežana je nabava energenata, prisutan je utjecaj visoke inflacije na kupovnu moć domaćinstava, prisutne su smetnje u dobavnim lancima te su zaoštreni uvjeti financiranja.

U Sloveniji se za 2022. godinu najavljuje više od 5% rasta BDP-ja što je za 0,8 postotnih bodova više nego u proljetnoj prognozi. Razlog tome je ponajprije rast osobne potrošnje u prvoj polovici godine koju je (uz visok postotak zaposlenosti) iznad očekivanja potaknula potrošnja osobnih i sa turizmom povezanih usluga. Ipak, već u drugom kvartalu 2022. bilježi se smanjenje potrošnje, kao posljedica smanjenja kupovne moći domaćinstava te velike nesigurnosti. Povjerenje potrošača se smanjuje te ukazuje na smanjenje potrošnje u drugoj polovici 2022. godine.

U sljedećoj će se godini gospodarski rast usporiti te će iznositi 1,4%, dok se u godini 2024. očekuje da bi u izostanku novih problema mogao doći na 2,6%. Rast osobne potrošnje zasigurno će biti niži nego ove godine. Također, investicijske aktivnosti će stagnirati, upravo zbog nesigurnosti, visokih cijena raznih roba, građevinskog materijala te rasta kamatnih stopa.

Izvor: <https://www.umar.gov.si/>



## MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

### Aktualni prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini, online) po tematskim segmentima

#### Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Nakon problema s kojima su još u vrijeme gospodarske krize susreli svi mediji, posebno tiskani, klasični su mediji ponovno dobili na važnosti, uzmemo li u obzir da su televizija i radio te čak i tisak zabilježili rast prihoda u 2017. i 2018. godini. Sličan trend nastavio se u 2019. godini.

U 2020. godini pandemija je svijet praktički zaustavila, društveno i poslovno. Posljedično, tvrtke su većinu vremena i sredstava namijenile tome da se što brže i bolje prilagode novonastalim uvjetima te jednostavno opstanu. Sasvim logično, podaci Instituta za istraživanje tržišta i medija Mediane IBM pokazali su smanjenje bruto vrijednost oglašavanja u 2020. (bruto vrijednost oglašavanja podrazumijeva oglašavanje po službenim cjenicima i ne podrazumijeva popuste te besplatne objave). U 2020. je tako iskazan opseg oglašavanja iznosio 980 milijuna EUR, što je 11% manje u odnosu na 2019. Realna neto vrijednost je svakako bila još manja, ali točan podatak nije dostupan.

Oglašavanje u 2021. godini još uvijek bilo pod utjecajem pandemije bolesti COVID-19, no ukupna slika ipak je nagovijestila pozitivne trendove. Izmjerena bruto vrijednost oglašavanja u 2021. godini je iznosila 1,2 milijarde eura, što je za četvrtinu više nego u 2020. godini.

Oglašivačkim segmentom u 2021. godini i dalje snažno dominira televizija, s udjelom od 84%, tisak predstavlja 6%, slovenski digitalni mediji 4%, vanjsko oglašavanje i radio po 3%, no treba naglasiti da svi digitalni mediji i radijski programi nisu uključeni u analizu.

Tradicionalni mediji su se zadnjih godina u krizi našli i zbog izrazito brzog razvoja digitalne tehnologije te promjena navika publike, što je utjecalo na velike strukturne promijene, razna prilagođavanja te pojavu novih poslovnih modela. Sve su to razlozi višegodišnjeg pada naklada tiskanih medija, koji su uz radio i televiziju tradicionalno bili izvor informacija. U registar medija trenutno je upisano 2.519 medija, među njima je najviše tiskanih, slijede elektronski, televizijski, te radijski mediji.

#### Bruto vrijednost oglašavanja u svim medijima, Slovenija, 2021.

Vrsta medija	2020. godina	2021. godina	% kretanja
Internet	34.870.024	45.415.524	30
Kino	125.671	49.292	-61
Preostalo oglašavanje	925.670	1.087.060	17
Plakati	33.387.452	37.204.931	11
Radio	32.900.670	36.689.557	12
Televizije	797.288.892	1.013.048.547	27
Tisak	74.971.508	73.292.739	-2
Ukupno	974.469.887	1.206.787.649	24

Izvor: Mediana IBO (MM, ožujak 2022.)

## TELEVIZIJSKE KUĆE

Unatoč sve većem korištenju interneta te činjenici da sve više video programa prati putem interneta, televizija i dalje ima veoma bitnu ulogu kada je riječ o praćenju medijskog sadržaja. Danas je televizija u većini slučajeva dio paketne ponude telekomunikacijskih operatera, koji svojim korisnicima nude pakete s paletom televizijskih kanala, a preko digitalnih prijamnika omogućavaju i napredne funkcije, kao što je npr. gledanje televizijskog sadržaja s vremenskim odmakom. Zato pod pojmom suvremene televizije smatramo i klasičnu, „linearnu televiziju“ te „nelinearnu televiziju“ – video sadržaje na zahtjev i internetsku televiziju – sve na istoj platformi odnosno tamo gdje je gledatelj „još jučer“ očekivao samo klasičnu televiziju.

Javni zavod Radiotelevizije Slovenije emitira pet programa:

- TV Slovenija 1
- TV Slovenija 2
- TV Slovenija 3
- TV Koper
- TV Maribor

Društva POP TV d.o.o. i Kanal A d.o.o. u vlasništvu su društva PRO PLUS d.o.o. koje uz dva spomenuta TV kanala imaju i internetski portal 24ur.com, video portal na zahtjev Voyo.si te još nekoliko manjih tematskih internetskih medija. Grupacija PRO PLUS d.o.o. je u vlasništvu grupacije PPF Group N.V.

Grupacije POP TV d.o.o. i Kanal A d.o.o. emitiraju sljedeće televizijske programe:

- POP TV
- Kanal A
- POP Kino
- POP Brio
- POP Oto

Društvo Planet TV d.o.o. koje je primarno bilo u vlasništvu slovenskog Telekoma, 2020. godine kupljeno je od strane mađarskih vlasnika, točnije društva TV2 Media Csoport Zrt - najvećeg mađarskog distributera televizijskih programa. Društvo ima 14. televizijskih program na područja Mađarske.

Planet TV emitira sljedeće programe:

- Planet
- Planet 2
- Planet Eva

PRO TV d.o.o. emitira televizijski program TV3. Vlasnici PRO TV-ja su tvrtka GOMAR d.d. i hrvatska tvrtka PRO SCENA d.o.o.

NovaTV24 emitira televizijski program Nova24TV - 45% je u vlasništvu triju mađarskih tvrtki.

## RADIJSKE POSTAJE

U Sloveniji je po podacima *Razvida medija* Ministarstva za kulturu registrirano 186 radijskih programa. U prvoj polovici 2019. godine (zadnji dostupni podaci) bilo je aktivno 96 dozvola za emitiranje radijskog programa. Prema podacima istraživanja Radiometrije u siječnju 2018., na području Slovenije bilo je 57 aktivnih radijskih programa, od toga 29 sa statusom radija posebnog značaja, što znači nekomercijalnog karaktera. Ostalih 28 aktivnih programa je komercijalno, dok je neaktivnih čak 40. Trenutno, na području Slovenije djeluje pet programskih radijskih mreža: radijska mreža Radio 1, radijska mreža Radio Center, radijska mreža Radio Antena, radijska mreža Radio 94, te regionalna radijska mreža lokalnih radijskih programa Primorski val. Također, u Sloveniji je trenutno aktivno šest lokalnih, deset regionalnih, jedan studentski te dva neprofitna programa sa statusom radijskog programa od posebnog značaja.

## TISAK

Nakon višegodišnjeg pada naklada u tiskanim medijima, taj se trend u zadnje vrijeme zaustavlja. Naklade su tako već neko vrijeme konstantne te je stanje u tiskanim medijima stabilno. Istraživanja su pokazala da su od ozbiljnih medija najčitaniji Delo, Dnevnik i Večer, dok na području dnevnih novina prednjače Slovenske novice, koje nude nešto „lakše štivo“. U zadnjih nekoliko godina na značenju dobiva i Svet24, koji također predstavlja „lakše štivo“. Među čitanijima je i Nedeljski Dnevnik kojeg izdaje kuća Dnevnik, a štajerski Večer koji je 2019. godine sve svoje revije (Obrazi, Stop, ...) prodao medijskoj kući Media24, sada je u cijelosti prešao pod okrilje medijske kuće Media24, u većinskom vlasništvu Martina Odlazka.

## INTERNET

Prema statističkim podacima slovenskog SURS-a u 2021. godini u Sloveniji je internet koristilo 89% osoba starih od 16-74 godine (u 2020.: 87%). 84% njih je Internet koristilo svaki dan, više puta (u 2020.: 76%). Približno tri četvrtine stanovništva je preko interneta tražilo informacije o proizvodima ili uslugama, 70% ih je putem interneta čitalo vijesti, internetske novine ili revije, 49%% ih je preko interneta pratilo različite televizijske programe, u živo, ili s vremenskim odmakom.

### **Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije**

#### **TELEVIZIJSKE KUĆE**

Prema podacima istraživanja Medijske potrošnje za 2018. upravo je televizija među tradicionalnim medijima izgubila najviše korisnika, no unatoč tome ostaje najutjecajniji tradicionalni medij. Sve više ljudi gleda televiziju s vremenskim odmakom te istovremeno pretražuje svoj pametni telefon - takvih je više od 70% gledatelja. Općenito, raste istovremeno praćenje više medija odjednom. Populacija Z, dakle mladi do 22 godine televiziji i dalje ne posvećuju mnogo pažnje te u zadnjih pet - šest godina gledanje televizije u toj ciljnoj skupini opada. U skupini od 30 godina na više televizija je važan medij.

Novosti na tehnološkom području zahtijevaju mnogo prilagodbi. Prije svega tu mislimo na klasično televizijsko oglašavanje koje se polako, ali sigurno smanjuje. Televizijsko oglašavanje postaje

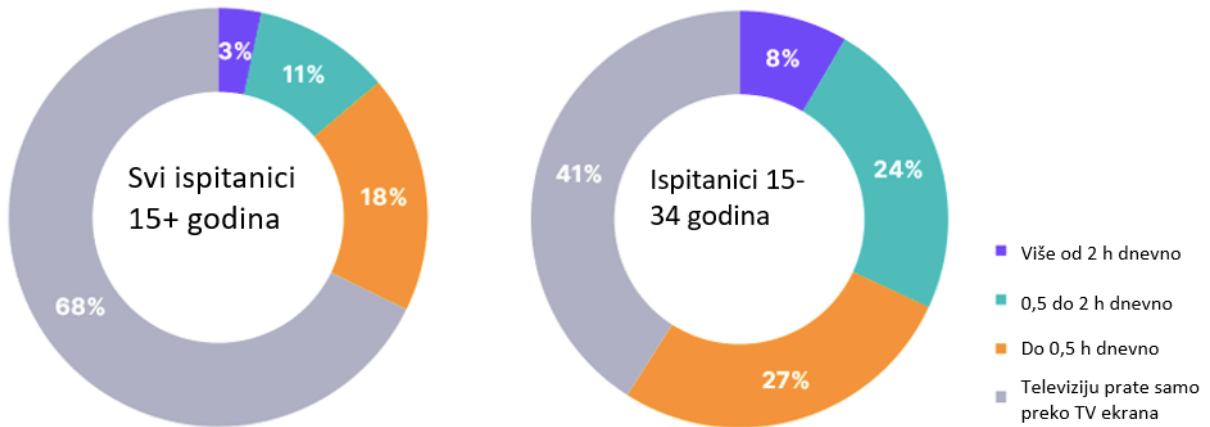
„zastarjela kategorija“ na koju ćemo u budućnosti morati početi gledati kao na samo jedan način video oglašavanja (koji pri tom sve više odumire), a tome će se morati prilagoditi i oglašivači i korisnici. Financial Times je tako lani zaključio da je „30-sekundni TV oglas preživio svojih 5 minuta slave“, s obzirom da su takvi oglasi sve manje konkurentni onima na socijalnim mrežama, tražilicama i sličnim video platformama (Facebook i Instagram, YouTube, Google, ...). Najveću konkurenciju današnjim televizijskim kućama ne predstavljaju druge televizijske kuće, nego tehnološke tvrtke koje u Sloveniji primjerice uopće nisu registrirane kao „mediji“, iako unatoč tome diktiraju digitalni razvoj i digitalnu ekonomiju te s njom povezano digitalno oglašavanje – od tradicionalnih medija preuzimaju sredstva namijenjena oglašavanju, smanjuju njihovu ekonomsku moć i mogućnost kreiranja sadržaja, dok su sami izuzeti iz medijskih zakona (recimo pitanje kvota) i direktno diktiraju cijene oglašavanja. Ključne tvrtke, poput Facebooka, Amazona, Applea, Netflix i Googlea svojim lokalnim i globalnim djelovanjem najviše determiniraju razvoj slovenskog medijskog krajobraza, što znači da će televizijske kuće morati pronaći druge alternativne poslovne modele da bi preživjele na tržištu. S obzirom na činjenicu da trenutno u Sloveniji sve tri najjače televizijske kuće nude svoje sadržaje *online*, dostupne bilo gdje i bilo kada, možemo reći da dobro slijede smjernice razvoja koje diktira digitalizacija.

Period pandemije pridonio je povećanju praćenja televizijskih programa. U prosjeku je vrijeme gledanja televizije u 2020. godini bilo za 12% veće nego godinu prije, a u 2021. godini samo 2% niže nego u 2020., odnosno, još uvijek 9% veće nego u godini prije pandemije.

Gledanje televizije u Sloveniji je poraslo i kao posljedica ubrzanog razvoja televizijske industrije, kao i samog okruženja, odnosno, infrastrukture. Primjerice, broj kanala dostupnih prosječnom gledatelju praktički se udvostručio u posljednjih petnaestak godina što je, naravno, rezultat velike raširenosti *multichannel* platforme, odnosno kabelaške i IP televizije, gdje veći i kvalitetniji izbor kanala povećava gledanost. Još jedan čimbenik rasta gledanosti je korištenje funkcije "catch-up-TV", odnosno odgođeno gledanje/gledanje unatrag, koju koristi tri četvrtine kućanstava u Sloveniji te im omogućuje prilagodbu „televizije“ svom dnevnom rasporedu i ritmu. Osim toga, više od polovice televizija u Sloveniji već je orijentirano i na internet, što gledatelju otvara cijeli spektar mogućnosti konzumiranja sadržaja. Udio kućanstava koja se pretplaćuju na neku od „videoteka“ u posljednje dvije godine gotovo se utrostručio. Prema istraživanjima sa kraja 2021. godine, 37% kućanstava već je pretplaćeno na neku od „videoteka“ koje podjednako koriste mlađi gledatelji od 15 do 34 godine i gledatelji srednje dobi od 35 do 59 godina, dok ih stariji gledatelji koriste manje.

Televizijski ekran postao je posrednik za sadržaje drugih platformi. Kada gledatelji TV ekran koriste u druge svrhe, najviše ga koriste za slušanje radija, gledanje videa putem YouTubea, gledanje videa u stranim i domaćim „videotekama“, kao zaslon za igrače konzole i dr. Slovenci su u prošloj godini proveli čak 17% svog vremena ispred TV ekrana koristeći televizijski ekran za druge sadržaje i aktivnosti. Naravno, pokretač promjene u načinu korištenja TV ekrana su mlađi gledatelji koji brže prihvaćaju novu tehnologiju i integriraju je u svoju svakodnevnicu. Također bitna je i činjenica da se televizijski sadržaj prati i izvan okvira televizijskog ekrana. Trećina stanovništva starijeg od 15 godina gleda televizijske sadržaje izvan televizije povremeno, gotovo polovica više od pola sata dnevno.

### Gledanje TV sadržaja preko drugih uređaja



Vir: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o.; digitalna raziskava na panelu, april-junij 2021, posameznici 15+ let, N=789.

Izvor: Nielsen, Marketing magazin; svibanj 2022.

Televizija svakako ostaje jedan od važnih kanala za obraćanje velikom broju ljudi.

### Gledanost televizijskih programa, 2021-2022

Mediana TGI Slovenia 2022/1-2021/2, N=4.002		
TGI Slovenia 2022/01 - 2021/02 - Pop		
Mediana d.o.o. 2022		
Base: Total Sample		
	(000)	vert%
Total Sample		
TV SLO 1	693	43,0%
Pop TV	664	41,2%
Kanal A	493	30,6%
TV SLO 2	452	28,1%
Planet	299	18,6%
National Geographic	194	12,0%
Fox Crime	174	10,8%
Kino	190	11,8%
Discovery	167	10,4%
Fox	148	9,20%
Fox Movies	123	7,60%
Eurosport 1 i 2	113	7,01%
History Channel	114	7,05%
Fox Life	112	6,97%
HRT 1	101	6,25%
Šport TV 1	108	6,70%
HBO	109	6,79%
Animal Planet	83,3	5,17%
Viasat History	91,3	5,67%
Sport Klub 1 (SK 1)	101	6,26%
Planet PLUS	88,5	5,49%
TV1000	88,8	5,51%

Discovery ID	91,6	5,69%
Planet 2	86,1	5,35%
24 Kitchen	79,2	4,92%
Druge	83,8	5,20%
Brio	77,5	4,81%
CineStar TV	79,9	4,96%
Diva	66,8	4,15%
Cinemax	77,0	4,78%
Šport TV 2	79,4	4,93%
Nova 24	72,6	4,50%
Sport Klub 2 (SK 2)	74,2	4,61%
HRT 2	66,6	4,13%
Arena Sport 1	69,6	4,32%
Sport Klub 3 (SK 3)	63,9	3,97%
TLC	53,7	3,33%
Arena Sport 2	52,7	3,27%
Viasat Nature	35,9	2,23%
Discovery Science	45,5	2,82%
Travel	40,4	2,51%
TV SLO 3	73,1	4,54%
Viasat Explore	35,2	2,18%
TV3 Medias	30,4	1,89%
Oto	33,2	2,06%
Minimax	34,7	2,15%
TV Koper - Capodistria	22,2	1,38%
N1	23,6	1,46%
E!	17,3	1,08%
CNN Europe	18,9	1,18%
MTV	25,2	1,56%
Vaš kanal	15,9	0,98%
Explorer	13,1	0,82%
Nickelodeon	17,7	1,10%
Net TV	13,8	0,86%
Cartoon Network	11,2	0,70%
Pink	9,49	0,59%
HGTV	14,8	0,92%
ID XTRA	10,9	0,68%
Zone Reality	6,44	0,40%
VTV Velenje	7,57	0,47%
VH1	11,2	0,70%
Disney	8,85	0,55%
Info TV	7,30	0,45%
Nick jr.	11,8	0,73%
Pink Music	4,63	0,29%
PIKABOO	4,25	0,26%

Izvor: Mediana, rujan 2022

## Ostvareni prometi televizijskih kuća u Sloveniji

U 2021. je u okviru istraživačkog projekta kuće Mediana IBO popraćeno 37 programa, što je 6 više nego ranijih godina. Na svim programima se ukupno emitiralo više od 4.893.951 oglasnih poruka, što u prosjeku znači 13.408 oglasa na dan. Na svim programima se ukupno emitiralo gotovo 91 milijun oglasnih sekundi, a pritom su isključene sve interne objave, odnosno, promocije vlastitih programa. Ukoliko te objave pretvorimo u cijene iz službenih cjenika, dobivamo bruto vrijednost oglašavanja koja je u 2021. 27% veća nego godinu ranije. Takvo povećanje nije rezultat samo većeg broja mjerenih programa, već i povećanog opsega oglašavanja na programima koji u televizijskom bruto „oglašivačkom kolaču“ imaju najveće udjele.

Tako se u programima medijske kuće Pro Plus, koja u televizijskom „oglašivačkom kolaču“ obuhvaća više od polovice volumena, povećala bruto vrijednost oglašavanja za više od 25%. Više od 50% rasta bruto vrijednosti oglašavanja zabilježio je dječji program Nickelodeon, specijalizirana sportska televizija Šport TV (koja je dobila ekskluzivna prava za prijenos nogometnih utakmica EURO 2020) i drugi program javne televizije, kod kojeg je povećanje moguće pripisati ponajviše sportskim prijenosima ljetnih olimpijskih igara u Tokiju te biciklističke utrke po Francuskoj. Da su protekloj godini sportski sadržaji bili omiljeni za oglašavanje dokazuje i činjenica da je novi igrač na tržištu sportskih televizija – Arena TV uvršten na 12. mjesto po bruto vrijednostima oglašavanja među svih 37 televizija.

Na televiziji su najveći oglašivači sljedeći: Mercator, Spar Slovenija i Lidl Slovenija, a potom slijede Ferrero, Hofer, Telekom Slovenije, Telemach, Henkel Slovenija, Porche Slovenija i Atlantic grupa.

## TISAK Naklade i doseg

Istraživanje čitanosti i čitalačkih navika za 2021. Mediane je pokazalo da tiskana ili digitalna izdanja svih dnevnih novina dnevno prati 59% odraslih (15-75 godina), dok 28% odraslih (15-75 godina) barem jednom tjedno čita neko od tiskanih izdanja dnevnih časopisa. Čitatelji u prosjeku za čitanje tiskanih dnevnih novina preko vikenda potroše 33 minuta dnevno, a u radnom tjednu 28 minuta dnevno; 52% kupaca dnevnih novina je na njih pretplaćeno; 31% novine kupuje u trgovini; 13% u kiosku, a 4% na benzinskoj pumpi. Čak 62% čitatelja digitalnu verziju najčešće čita na kompjuteru, 53% i na mobilnom telefonu ili tabletu. 36% kupaca revijalnog tiska je na njega pretplaćeno, 48% revije kupuje u trgovini, 27% u kiosku, 13% na benzinskoj pumpi.

## Doseg

Po rezultatima istraživanja čitanosti i čitatelja (RBB) Mediane za 2021., u populaciji 15 – 75 godina najveći doseg u skupini dnevne novine ima Delo (152.000 osoba, odnosno 9,4%), slijede Slovenske novice s dosegom od 150.500 osoba (9,3%), Večer (100.800 osoba, ili 6,3%), Dnevnik (98.100 osoba, ili 6,1%), Svet24 (72.600 osoba, ili 4,5%), te Finance (53.700 osoba, ili 3,3%).

Među tjednicima je na prvom mjestu tjednik Nedeljski dnevnik koji kao nedjeljno izdanje dnevnog časopisa Dnevnik ima doseg od 164.800 osoba, odnosno, 10,2% ukupnog stanovništva između 15 i 75 godina. Slijede Ona (113.200 osoba, ili 7,0%), Mladina (101.600 osoba, odnosno, 6,3%), Nedelo (86.900 osoba, odnosno, 5,4%), Nedeljske novice (77.700 osoba, ili 4,8%) te Vikend (76.900 osoba, ili 4,8%). Među mjesečnicima je na prvom mjestu Delo in dom (157.900 osoba,

odnosno, 9,8%), Svet kapitala (21.900 osoba, odnosno, 1,4%), Cosmopolitan (26.500 osoba, ili 1,6%), Bonbon (16.500 osoba, odnosno, 1,0%), Dober tek (16.700 osoba, odnosno 1,0%), Avtofokus (21.600 osoba, ili 1,3%), Val navtika (4.700 osoba, ili 0,3%) te Marketing magazin (8.300 osoba, ili 0,5%).

## **Naklade**

Slovenske novice imaju najveću prodajnu nakladu - u prosjeku 55.000 primjeraka, slijedi Delo s prosjekom od 20.000 primjeraka te Dnevnik i Večer, također s prosjekom od 20.000 primjeraka.

Među tjednicima prednjači Nedeljski dnevnik s približno 80.000 primjeraka, slijedi Nedelo s približnom nakladom od 16.500 primjeraka.

Medijska kuća Delo sa šarolikom paletom različitih edicija dopire do različitih čitalačkih segmenata te izdaje načitanije ozbiljnije dnevne novine Delo, najčitaniji, s malo popularnijim štivom dnevni časopis Slovenske novice, Nedelo – nedjeljsko izdanje Dela, Nedeljske novice i Grafičar. Redoviti prilozi te medijske kuće su: Ona, Delo in dom, Polet, Vikend, Sobotna priloga, Odprta kuhna. Revije su Ona plus i Suzy, dok su portali pod njihovim okriljem sljedeći: Delo.si, Slovenskenovice.si, Onaplus.si, Svetkapitala.si, Polet.si, Deloindom.si, Mična.si i Odprtakuhinja.si.

Večer su dnevne novine koje su najčitanije na području Maribora i okolice, odnosno Štajerske regije, a nedjeljno izdanje izlazi pod imenom Večer v nedeljo. Dnevne novine Večer su od rujna 2021. pod okriljem medijske kuće Media24. U vlasništvu medijske kuće Media24 su i glavne dnevne novine Primorske regije, Primorske novice, a 7. val njihov je subotnji prilog. Grupacija Media24 posjeduje sve veći broj različitih tiskovina na području Slovenije. Uz navedene Večer i Primorske novice u svojem portfelju navode sljedeće edicije: dnevne Novice Svet24 (naklada 48.000), sportske dnevne novine koje su objedinile slovensku Ekipa i hrvatske Sportske novosti pod nazivom Ekipa SN – sportski dnevnik (22.000), mjesečnik mali oglasnik Salomonov oglasnik (10.000). Najbitnije zabavne novine, dvotjednici ili mjesečnici su: Obrazi (29.600), Lady (54.500), Jana (41.000), Maja (25.000), Science Illustrated (6.500), Kih (10.000) i Naša ženska (12.000). Također u njihovom je vlasništvu i radio Aktual – po slušanosti na samom vrhu u Sloveniji.

Sljedeća velika grupacija je Adriamedia koja obuhvaća: Story (10.500), Elle (6.000), Cosmopolitan (13.000), Sensa (9.000) i Metropolitan (4.000). Časopisi koji se bave gastro i eno tematikom su: Dober tek s nakladom od 8.000, Pet zvezdic s nakladom od 4.000, Dolce Vita s 3.000 primjeraka. Časopisi s isključivo turističkom tematikom su: Fokusplus (26.000), Horizont (7.000) te Potovanja v dvoje (10.000). Časopisi koji se bave tematikom aktivnog načina provođenja slobodnog vremena: Bicikelj (4.000), Tekoč (4.000), Sokol (4.000) i Val Navtika (8.200).

## **Ostvareni promet tiskanih medija**

Rast bruto vrijednosti oglašavanja ne možemo konstatirati za tiskane medije. Činjenica je da je riječ o sve manjem opsegu oglašavanja, no pad nije tako dramatičan kao što je to bio slučaj proteklih godina, kada se oglašavanje smanjilo za jednu desetinu. Ukupna bruto vrijednost oglašavanja u tiskanim medijima u 2021. godini iznosi gotovo 78 milijuna EUR, odnosno, nešto manje od 75 milijuna izuzmemo li interno oglašavanje, što je 2% manje nego godinu dana ranije.



U svim medijima koji su u analizu bili uključeni bilo je ukupno 54.194 objava, odnosno, 148 objava na dan, što je na razini rezultata protekle godine.

Tisak je još uvijek najzanimljiviji za trgovce, automobilsku industriju i farmaceutsku industriju. Tiskane medije dijelimo na dnevne novine, revije, časopise i tematske priloge. U bruto „oglašivačkom kolaču“ trećina otpada na dnevne i revije (po 36%), slijede časopisi (14%) te tematski prilozi sa 16%. Rast bruto vrijednosti oglašavanja u usporedbi s proteklom godinom bilježimo kod dnevnih novina, među kojima se ističu Primorske novice i Finance.

## RADIO

Slovenija je lani dobila novo istraživanje slušanosti radijskih postaja – AudioStar tvrtke Valicon. Prema tom istraživanju, radio kao medij dopire do više od 90% stanovnika Slovenije - tjedni doseg je 91,7% stanovništva u starosti od 18-75 godina.



Izvor: Valicon-Audio Star, lipanj 2022

### 10 najslušanijih radio postaja u Sloveniji – tjedni doseg (minimalno 5 minuta)

Radio 1	46,50%	720.000 osoba
Radio Aktual	39,90%	618.000
Radio Slovenija, Val 202	35,10%	544.000
Hitradio Center	24,80%	385.000
Radio City	18,80%	292.000
Rock Radio	15,80%	245.000
Radio Slovenija, Prvi program (Radio prvi)	15,30%	233.000
Radio Veseljak	7,40%	114.000
Radio Antena	6,70%	104.000
Radio Ognjišče	5,80%	89.000

Izvor: Valicon-Audio Star; lipanj 2022

## Ostvareni promet radijskih mreža

Istraživanje realiziranog prometa u svoje je analize uvrstilo je sljedeće radio postaje koje su slušane na nacionalnoj razini: Radio 1, Radio Antena, Radio Aktual, Radio Center, Radio Prvi i Val 202. U ukupnom oglašivačkom udjelu, tih šest radio postaja generira promet u visini gotovo 36 milijuna EUR, što je 12% više u odnosu na godinu prije. Ukupno je na navedenih šest postaja u 2021. emitirano 10 milijuna oglasnih sekundi, ili u prosjeku 1.855 objava na dan. U usporedbi s 2020. to znači 52 objave, tj. gotovo jedan sat oglasa više na dan. Te bi brojke naravno bile i veće ukoliko bi se u istraživanje uključile i druge radio postaje, tj. radio postaje regionalnog i lokalnog značaja. Na području Slovenije je takvih preko 50, izuzmemo li one koje emitiraju samo putem interneta. Od radija se kao medija sve češće zahtjeva multimedijски pristup u utrci za slušateljima te oglašivačima. Aplikacije, video produkcija i socijalne mreže suvremeni su pristupi i kanali kojima se nužno moraju služiti radiji 21. stoljeća.

Najveći oglašivači na radiju su Porche Slovenija, Mercator, Petrol, Lutrija Slovenije, te trgovci Obi, Harvey Norman i Lidl Slovenija.

## ELEKTRONSKI MEDIJI

Prema podacima istraživanja Mjerenje posjećenosti internetskih stranica (MOSS) za 2022. vidljivo je da slovenske internetske stranice u prosjeku posjećuje 1.309.164 mjesečnih korisnika, koji na internetu prosječno provedu 6 sati i 20 minute na mjesec. Najviše korisnika je starosti od 25 do 49 godina, njih 48,8%. Najposjećenija stranica i dalje ostaje 24ur.com.

**Prikaz internetskih stranica po posjećenosti, podaci za rujun 2022.**

		Doseg	Doseg u %	Trend
1.	24ur.com	930.818	62,10%	-0,60%
2.	siol.net	796.344	53,20%	-0,90%
3.	zurnal24.si	695.897	46,40%	-2,70%
4.	metropolitan.si	651.490	43,50%	-2,70%
5.	slovenskenovice.si	643.682	43,00%	-2,20%
6.	rtvslo.si	604.249	40,30%	4,30%
7.	delo.si	566.694	37,80%	-2,60%
8.	svet24.si	556.828	37,20%	-2,80%
9.	n1info.si	466.614	31,10%	-4,40%
10.	bolha.com	460.037	30,70%	-3,60%
11.	vecer.com	403.490	26,90%	-7,30%
12.	okusno.je	394.597	26,30%	2,90%
13.	zadovoljna.si	361.191	24,10%	3,50%
14.	Med.Over.Net	343.066	22,90%	-8,40%
15.	najdi.si	342.284	22,80%	-15,70%
16.	maribor24.si	333.455	22,30%	3,20%
17.	nadlani.si	309.792	20,70%	16,00%
18.	dnevnik.si	300.400	20,10%	-2,60%

19.	vizita.si	275.268	18,40%	1,20%
20.	sobotainfo.com	267.273	17,80%	16,30%
21.	finance.si	258.950	17,30%	23,00%
22.	bizi.si	254.217	17,00%	9,20%
23.	hudo.com	251.418	16,80%	42,50%
24.	moskismet.com	249.713	16,70%	-4,60%
25.	mariborinfo.com	248.253	16,60%	1,70%
26.	cekin.si	224.039	15,00%	26,70%
27.	primorske.si	197.128	13,20%	-6,70%
28.	dominvrt.si	195.680	13,10%	5,30%
29.	reporter.si	187.732	12,50%	-4,90%
30.	bibaleze.si	172.058	11,50%	-6,60%
31.	radio1.si	160.624	10,70%	0,10%
32.	mladina.si	156.463	10,40%	-2,50%
33.	itis.si	155.993	10,40%	9,10%
34.	citymagazine.si	153.160	10,20%	14,10%
35.	lokalec.si	143.610	9,60%	-47,00%
36.	nogomania.com	125.652	8,40%	12,80%
37.	mojedelo.com	105.874	7,10%	2,10%
38.	ringaraja.net	101.278	6,80%	9,10%
39.	vestnik.si	87.121	5,80%	37,70%
40.	stop-neplacniki.si	80.969	5,40%	6,10%
41.	voyo.si	74.620	5,00%	14,60%
42.	caszazemljo.si	71.907	4,80%	-39,70%
43.	ptujinfo.com	70.205	4,70%	-22,70%
44.	dolenjskilist.si	70.134	4,70%	11,70%
45.	dijaski.net	69.254	4,60%	139,60%
46.	mojaleta.si	59.433	4,00%	-19,60%
47.	ljubljanainfo.com	45.045	3,00%	-22,80%
48.	planeteka.si	42.263	2,80%	315,20%
49.	slovenec.org	33.622	2,20%	112,00%
50.	eposavje.com	31.855	2,10%	2,90%

Izvor: MOSS (<http://www.moss-soz.si/si/novice/>)

### Društvene mreže u Sloveniji

Analiza dosega *online* medija pokazala je da na otvorenom webu ispitanici najčešće traže stranice s vijestima (80%), multi-sadržajne *online* portale (63%) i *online* trgovine (62%). Najkorišteniji mediji u domeni društvenih mreža su Facebook (koristi ga 72% ispitanika) i YouTube (66%).

Slovinci u prosjeku na internetu provedu 4,6 sati dnevno. 43% tog vremena provede surfajući internetom, a 57% na društvenim mrežama. Na „otvorenom webu“ najveći udio ispitanika boravi

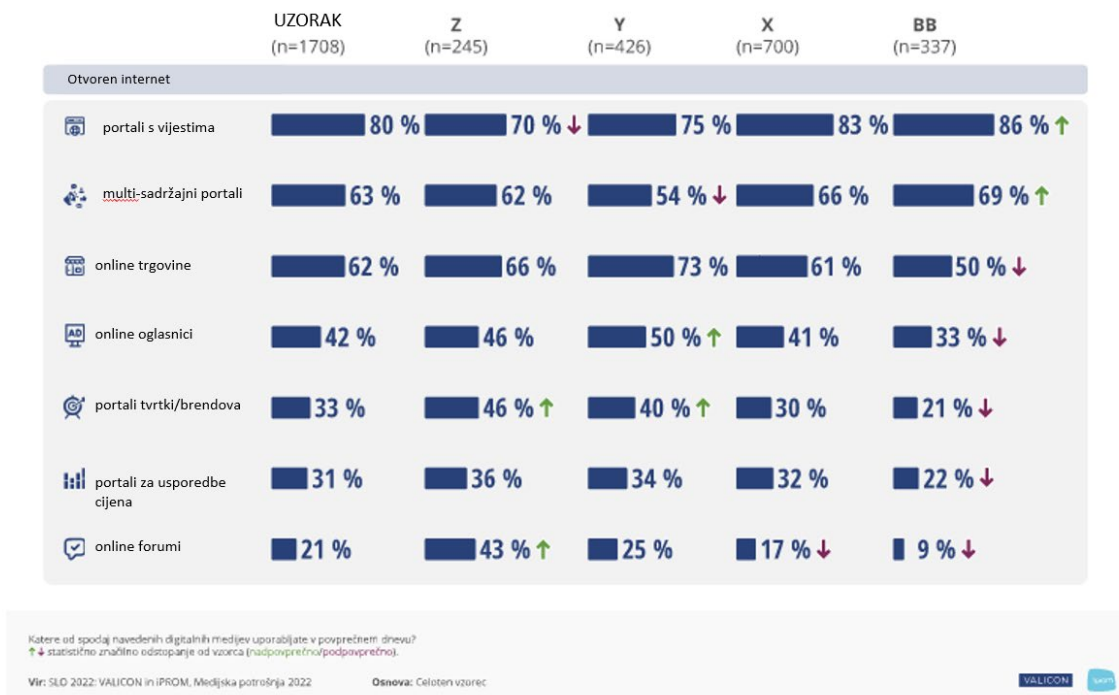
oko četvrt sata dnevno (41%), dok na društvenim mrežama 37% ispitanika provodi više od sat vremena dnevno (udio onih koji provode do 15 minuta dnevno je samo 12%).

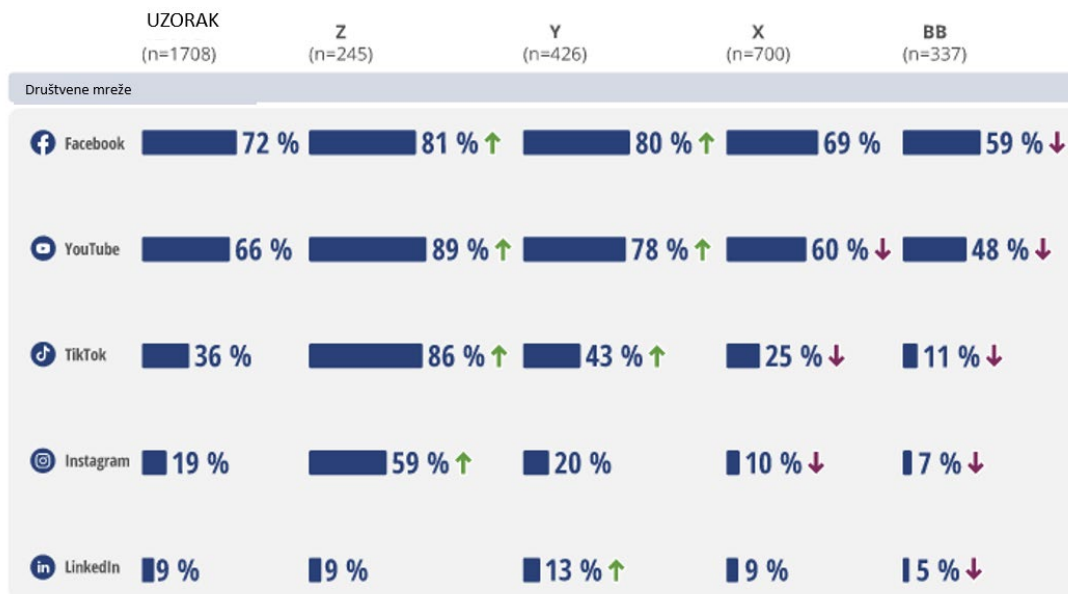
Stariji aktivni korisnici interneta prisutniji su na „otvorenom webu“ (generacija X - od 42 do 61 i baby boomers - 62 i više godina), a većina njih najčešće prati različite sadržaje na *online* medijima.

Milenijalci te generacija Y, u dobi između 26 i 41 godine, najzastupljeniji su na društvenim mrežama kao što su Facebook (80%) i YouTube (78%) te na web stranicama s vijestima (75%) i *online* trgovinama (73%).

Pripadnici generacije Z (od 15 do 25 godina), u najvećem su broju prisutni na društvenim mrežama - YouTube (89%), TikTok (86%) i Facebook (81%).

### Doseg pojedinih medija po ciljnim skupinama





Kakve od spodaj navedenih digitalnih medijev uporabljate v povprečnem dnevu?  
 ↑ ↓ statistično značilno odstopanje od vzorca (nadpovprečno/podpovprečno).

Vir: SLO 2022; VALICON in IPROM, Medijska potrošnja 2022

Osnova: Celoten vzorec

VALICON | Ipsos

Izvor: Iprom-Valicon; istraživanje o medijskim navikama slovenskih korisnika interneta; listopad 2022

### Tiskani mediji po segmentima

DNEVNI	općenito	poslovni	turizam	aktivni
Delo	+	+		
Dnevnik	+	+		
Večer	+	+		
Svet 24	+	+		
Slovenske novice	+	+		
Primorske novice	+	+		
Dolenjski list	+	+		
Nedeljske novice	+	+		
Nedeljski dnevnik	+	+		
Nedelo	+	+		
Večer v Nedeljo	+	+		
Mladina	+	+		
Global	+	+		
Fokusplus			+	+
Dober tek			+	
Moje zdravje			+	+
City Life			+	+
City magazine			+	+
Potovanja v dvojce			+	+

Slovenian Traveller			+	+
Horizont			+	+
Ljubljana Exclusive			+	
Val navtika			+	+
Navtika plus			+	+
Sokol			+	+
Tekač			+	+
Bicikelj			+	+

### Portali po segmentima

PORTALI	općenito	poslovni	turizam	aktivni
24ur.com	+	+		
siol.net	+	+		
medover.net			+	+
zadovoljna.si			+	+
okusno.je			+	
avtokampi.si		+	+	+
vandraj.si			+	+
skolesomnapoti.si			+	+
aktivni.si			+	+
bicikel.com			+	+
siol.net	+	+		
dnevnik.si	+	+		
delo.si	+	+		
rtvslo.si	+	+		
radio1.si	+		+	

## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI

### Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Vlada Republike Slovenije turizmu je namijenila više od milijardu eura pomoći za ublažavanje posljedica pandemije, što je omogućilo opstanak turističkog sektora, očuvanje radnih mjesta i ublažavanje problema likvidnosti poduzeća. Ove godine aktivnosti su usmjerene na poticanje investicijskog ciklusa na području turizma (s proračunom od 140 milijuna eura) te podizanje kvalitete javne turističke infrastrukture, smještajnih kapaciteta i turističke ponude u smjeru zelenog i visoko kvalitetnog turizma, čime se povećava dodana vrijednost po zaposlenom u turizmu.

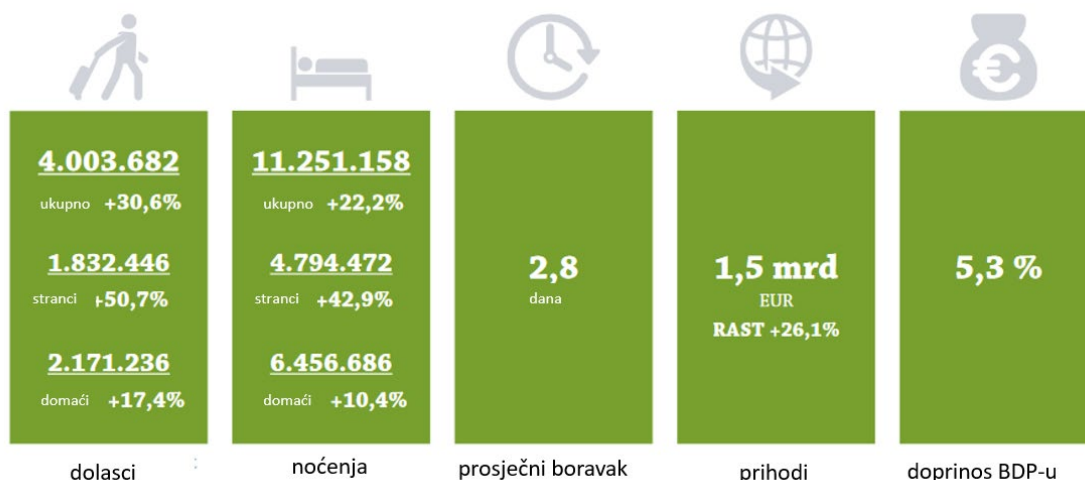
Slovenska turistička organizacija nastavlja s promotivnim aktivnostima, s ciljem povećanja prepoznatljivosti, ugleda i željenog pozicioniranja Slovenije kao destinacije održivosti, jake eno-

gastro scene te boutique turizma. Među ključnim projektima STO-a je promicanje digitalne transformacije slovenskog turizma. Središnja komunikacijska tema slovenskog turizma u razdoblju 2022.-2023. su aktivni doživljaji, netaknuta priroda i sportski turizam. S obzirom na događanja u svijetu i Europi Slovenci se aktivno okreću bližim tržištima Austrije, Njemačke, Italije, Mađarske, Slovačke, Češke i Poljske te gostima višeg platnog razreda. Također, nadalje im je izuzetno bitno domaće tržište, gdje provode kampanju Moja Slovenija, u okviru koje se po prvi puta provodi promocija zanimanja u turizmu. Grade suradnju s vrhunskim sportašima, ambasadorima slovenskog turizma te partnerstva s globalno utjecajnim medijima i brendovima kao što su National Geographic i Lonely Planet. Rade na jačanju branda I feel Slovenia na događanjima u zemlji i inozemstvu, posebice u kontekstu međunarodnih sportskih događanja u Sloveniji.

### Utjecaj pandemije bolesti COVID 19 na turistički promet u 2021. i 2022.

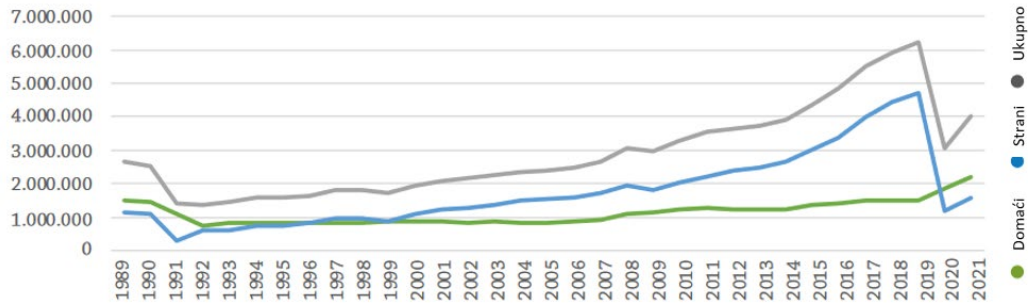
Prema podacima Slovenske turističke organizacije, u 2021. je u Sloveniji zabilježeno četiri milijuna turističkih dolazaka i više od jedanaest milijuna noćenja. U odnosu na 2020. ove su brojke bile solidne, no riječ je i dalje o 35,7% manje turističkih dolazaka i 28,7% manje turističkih noćenja u odnosu na 2019. godinu. U 2021. godini prednjačili su domaći gosti koji su ostvarili 2,1 milijun turističkih dolazaka (54,2% od ukupnog broja) i 6,4 milijuna turističkih noćenja (57,4% od ukupnog broja). Dijelom, to je rezultat državne intervencije koja je pomoću vaučera željela potaknuti domaći turizam. Strani gosti su u 2021. realizirali 1,8 milijuna dolazaka (45,8% od ukupnog broja) i 4,8 milijuna noćenja (42,6% od ukupnog broja), te su time ostvarili 50,7% više turističkih dolazaka i 43% više turističkih noćenja nego tijekom 2020. godine. Najviše noćenja bilo je realizirano iz Njemačke (22,3%), Austrije (9%), Italije (7,4%), Češke (6,9%) i Nizozemske (6,6%).

### Prikaz turističkih podataka za 2021.



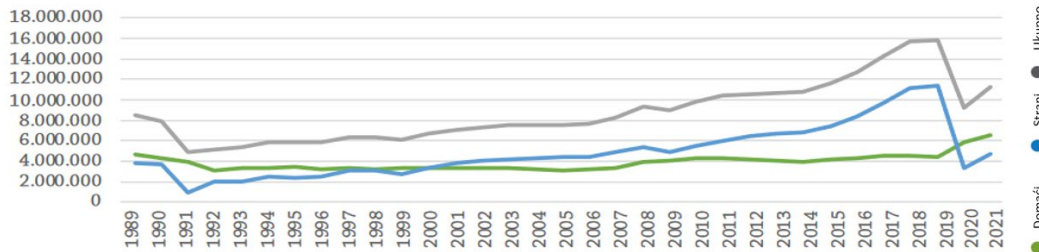
Izvor: Slovenska turistička organizacija

### Kretanje broja dolazaka turista u razdoblju od 1989. – 2021.



Izvor: Slovenska turistička organizacija

### Kretanje broja noćenja turista u razdoblju od 1989. – 2021.



Izvor: Slovenska turistička organizacija

### Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2021. otputovali na odmor – procjene o broju putovanja u 2022.

Na barem jedno privatno putovanje se u 2021. uputilo oko 534.000, ili 30% stanovnika Slovenije starosne skupine 15+. Sveukupno su realizirali 4,9 milijuna privatnih putovanja. Čak 61% putovanja je realizirano u Sloveniji, što je više nego tijekom 2019. i 2020. godine.

Prosječna dnevna potrošnja na putovanjima u Sloveniji iznosila je 86 EUR.

### Broj stanovnika koji su u 2021. na odmor otputovali u inozemstvo/odmor proveli u vlastitoj zemlji – procjene za 2022.

Od ukupnog broja privatnih putovanja (4,9 milijuna) 61% realizirano je u Sloveniji - od inozemnih putovanja najveći postotak otpada na Hrvatsku (26%). Većina (63%) je bila kraćih (1-3 noćenja) putovanja, a preostala su (37%) putovanja s 4 ili više noćenja. Većina duljih putovanja je realizirana u ljetnim mjesecima. Tako je u vrijeme srpnja i kolovoza 2021 realizirano 1,9 milijuna, ili gotovo 40% svih privatnih putovanja. Slovenski turisti su u inozemstvu bilježili nešto nižu dnevnu potrošnju nego u Sloveniji, točnije 65 EUR na dan. Prosječno je najvišu dnevnu potrošnju zabilježio turist koji je boravio u hotelu ili sličnom objektu (134 EUR), a najmanje turist koji je boravio kod obitelji ili prijatelja (49 EUR na dan).



### Redosljed omiljenih destinacija u 2021.– procjene za 2022.

Slovenske putničke agencije organizirale su 2021. godine putovanja s najmanje jednim noćenjem za 217.000 domaćih turista. Njih 38% ili 82.000 prenoćilo je u Sloveniji, dok ih je 62% ili 135.000 putovalo u druge zemlje. Godinu ranije domaći turisti putovali su u inozemstvo za 4 postotna boda manje (58%), ali u Sloveniju za isto toliko postotnih bodova više (42%). Prošle i prethodne godine Hrvatska je bila najčešće odredište domaćih turista koji putuju u inozemstvo, a slijede Grčka, Egipat i Turska.



Izvor: [SURS](#)

### Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije u 2021.– procjene za 2022.

Slovenski turisti u velikoj većini svoja privatna putovanja organiziraju bez pomoći turističke agencije. Za 2021. i 2022. godinu nema službenih podataka.

### Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021. – procjene za 2022.

S obzirom da službeni podaci nisu dostupni, okvirno se može procijeniti kako je u proteklom razdoblju oko 85% slovenskih turista na odmor putovalo osobnim motornim vozilom, slijedio je zrakoplov sa 7% te autobus sa 8%.

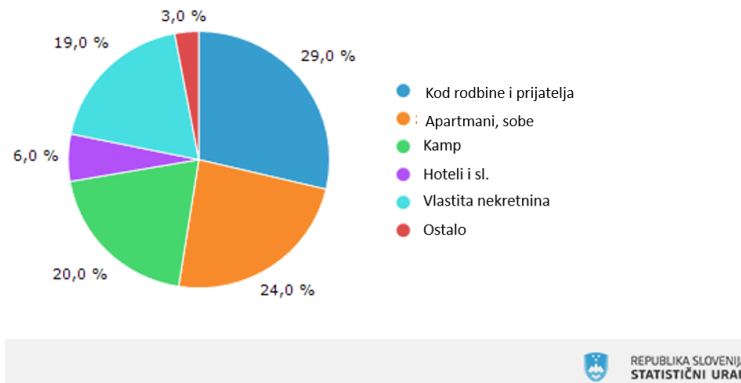
### Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021. – procjene za 2022.

Slovenski gosti su prije svega individualci. Turističke agencije uglavnom koriste za bukiranje aranžmana, ili bukiraju samo usluge smještaja. Internet koriste prije svega kao izvor informacija te prilikom organiziranja dužeg putovanja u inozemstvo. Za 2021. i 2022. godinu nema službenih podataka.

### Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2021. – procjene za 2022.

Turisti koji su se uputili na privatno putovanje po Sloveniji u 2021. godini u 53% slučajeva boravili su u komercijalnom smještaju, 48% u nekomercijalnom smještaju, kao što su to vlastite nekretnine, kod rodbine ili prijatelja.

## Prikaz korištenja smještajnih objekata prema vrsti 2021., Slovenija



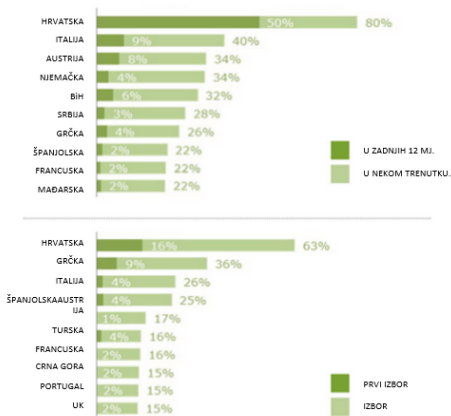
## Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2021. - procjene za 2022.

Slovenije je u očima domaćih gostiju „zelena“ destinacija, pogodna za opuštanje u prirodi te posjeduje bogatu wellness i spa ponudu. Domaći su gosti na inozemnim putovanjima u posljednjih godinu dana najčešće ljetovali u Hrvatskoj, Italiji i Austriji. Prema donjem grafu vidljivo je da slovenski turisti Hrvatsku doživljavaju kao obiteljima pogodnu destinaciju, koja omogućuje mir i opuštanje, tj. destinaciju koja je „zelena“, bogata kulturnom baštinom te brine za prirodno okruženje.



### PUTOVANJA SLOVENACA U INOZEMSTVO

#### ISKUSTVA I NAMJERE



#### PERCEPCIJE SLOVENIJE I SUSJEDNIH DRŽAVA

DRŽAVE	VIŠE IZRAŽENI ATRIBUTI	MANJE IZRAŽENI ATRIBUTI
	Zelena Dobra za odmor u prirodi Bogata wellness i ponuda zdravstvenog turizma	Bogatstvo umjetnosti i kulture Romantični odmor za dvoje Ponuda za zahtjevnije turiste
	Dobra za obitelji Omogućuje mir i opuštanje Gubi na popularnosti	Bogatstvo umjetnosti i kulture Zelena Skrb za okoliš
	Bogatstvo umjetnosti i kulture Bogatstvo gastronomije Romantični odmor za dvoje	Omogućuje raznovrsne sportske aktivnosti Dobra za obitelji Dobra za odmor u prirodi
	Skrb za okoliš Zelena Ponuda za zahtjevnije turiste	Bogatstvo gastronomije Kulinarstvo Romantični odmor za dvoje

Prikaz top 10 držav, kjer so tisti, ki potujejo kadarkoli bivali vsaj 2 noči z namenom oddiha, počitnic ali potovanja. **IZKUŠNJA:** kadarkoli, **OBISK:** v zadnjih 12 mesecih. \*Najbolj in najmanj značilni elementi podobe.

## Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2021. – procjene za 2022.

U 2021. zabilježeni su veći izdaci stanovništva za putovanja nego li godinu dana ranije. Na privatnim putovanjima Slovenci u prosjeku potroše 75 EUR na dan. Izdaci su viši na putovanjima u Sloveniji (86 EUR na dan), nego u inozemstvu (65 EUR na dan).

## PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Obzirom na ograničenja koja su bile na snazi od listopada 2020. do početka svibnja 2021. organizatori putovanja su, kao i većina drugih djelatnosti, bili ograničeni na telefonsku i *online* komunikaciju sa svojim klijentima, budući da su poslovnice morale biti zatvorene. Taj pritisak je neke od TO/TA prisilio na prestanak poslovanja, no većina onih koji su bitni za hrvatski turizam nastavlja s radom. Hrvatska je zastupljena u programima sljedećih organizatora putovanja:

### Popis turističkih agencija u Sloveniji

Naziv turističke agencije	Grad	Internetska stranica
A-DMC Nikaia d.o.o.	Ljubljana	<a href="http://www.nikaia.si">www.nikaia.si</a>
ADRIA Plus d.o.o.	Črnomelj	<a href="http://www.adria-holidays.net">www.adria-holidays.net</a>
Agencija M d.o.o.	Maribor	<a href="http://www.agencija-m.com">http://www.agencija-m.com</a>
ALPETOUR - Potovalna agencija,d.d.	Kranj	<a href="http://www.alpetour.si">www.alpetour.si</a>
TA Avantura d.o.o.	Ljubljana	<a href="http://www.avantura.si/">http://www.avantura.si/</a>
Bledtours	Bled	<a href="http://www.bledtours.si">www.bledtours.si</a>
Bonus	Maribor	<a href="http://www.bonus.si">www.bonus.si</a>
TA Chebul, KlanB d.o.o.	Kranj	<a href="http://www.chebul.si">www.chebul.si</a>
Collegium Mondial Travel d.o.o.	Ljubljana	<a href="http://www.collegium.si">www.collegium.si</a>
Condor Travel d.o.o.	Celje	<a href="http://www.condor-travel.com">www.condor-travel.com</a>
Gradtur d.o.o.	Ljubljana	<a href="http://www.gradtur.si">www.gradtur.si</a>
Happy Tours	Domžale/Ljubljana	<a href="http://www.happytours.eu">www.happytours.eu</a>
Intelekt M. Sobota d.o.o.	Murska Sobota	<a href="http://www.intelekt.eu">www.intelekt.eu</a>
Nomago d.o.o.	Ljubljana	<a href="http://www.nomago.si/">www.nomago.si/</a>
TA KLAS	Murska Sobota	<a href="http://www.apms.si/go/488/">www.apms.si/go/488/</a>
Klik2Go	Ljubljana	<a href="http://www.klik2go.si">http://www.klik2go.si</a>
KOMPAS d.d.	Ljubljana	<a href="http://www.kompas.si">www.kompas.si</a>
Kompas Novo Mesto d.o.o.	Novo Mesto	<a href="http://www.kompas-nm.si">www.kompas-nm.si</a>
Linda d.o.o.	Kranj	<a href="http://www.linda.si">www.linda.si</a>
Liberty Adriatic	Ljubljana	<a href="https://liberty-adriatic.com/contact/">https://liberty-adriatic.com/contact/</a>
M&M Tours, Mitja Moškotevc s.p.	Laško	<a href="http://www.mmtours.si">www.mmtours.si</a>
M&M Turist	Ljubljana	<a href="http://mmturist.si">http://mmturist.si</a>
OJLA	Šempeter	<a href="http://www.ojla.si">www.ojla.si</a>
PALMA d.o.o.	Celje	<a href="http://www.palma.si">www.palma.si</a>
Putra d.o.o.	Murska Sobota	<a href="http://www.putra.si">www.putra.si</a>
M.B .Dolinar d.o.o.	Celje	<a href="http://www.potepuh.si">www.potepuh.si</a>
Sajko turizem d.o.o.	Slovenska Bistrica	<a href="http://www.sajko-turizem.si">www.sajko-turizem.si</a>
TA Sonček d.o.o., Maribor	Maribor	<a href="http://www.soncek.com">www.soncek.com</a>
TENTOURS d.o.o.	Domžale/Ljubljana	<a href="http://www.tentours.si">www.tentours.si</a>
UI Turizem Uršula Sreš s.p.	Nova Cerkev	<a href="http://www.ui-turizem.com">www.ui-turizem.com</a>
Transalp	Ljubljana	<a href="http://www.transalp.si">www.transalp.si</a>

Vivatreking popotniška agencija	Ljubljana	<a href="http://www.vivatreking.com">www.vivatreking.com</a>
ABC tourism	Ljubljana	<a href="http://www.abc-tourism.si">www.abc-tourism.si</a>
Alpe-Jadran d.o.o.	Ljubljana	<a href="http://www.alpe-jadran.net">www.alpe-jadran.net</a>
AuteNtica d.o.o.	Koper	<a href="http://www.autentica.si">www.autentica.si</a>
Cruise Ferry Center	Portorož	<a href="https://krizarjenje.si/">https://krizarjenje.si/</a>
Grand Cuvée Tours	Mengeš	<a href="http://www.grandcuveetours.com/">http://www.grandcuveetours.com/</a>
Last minute.si	Maribor	<a href="https://www.last-minute.si/">https://www.last-minute.si/</a>
Oasis tours	Ljubljana	<a href="http://www.oasistours.si">www.oasistours.si</a>
Odpelji se	Ljubljana	<a href="http://www.odpelji.se">www.odpelji.se</a>
Križarjenja b2b	Ljubljana	<a href="http://www.krizarjenja-b2b.com">www.krizarjenja-b2b.com</a>
Vard	Celje	<a href="http://www.vard.si">www.vard.si</a>
Benotours	Ljubljana	<a href="http://www.benotours.com">www.benotours.com</a>
GrasTours	Ljubljana	<a href="http://www.grastours.net">www.grastours.net</a>
Uniglobe TM Travel	Ljubljana	<a href="http://www.uniglobetmtravel.si">www.uniglobetmtravel.si</a>
Quo vadis	Ljubljana	<a href="http://www.quovadis.si">www.quovadis.si</a>
Agencija Guliver	Celje	<a href="http://www.agencija-guliver.si">www.agencija-guliver.si</a>
Helia	Bled	<a href="http://www.helia.si">www.helia.si</a>
Supra travel	Ljubljana	<a href="http://www.supratravel.si">www.supratravel.si</a>
Maya Team	Tolmin	<a href="http://www.maya.si">www.maya.si</a>
Adrenalinček avanture	Celje	<a href="http://www.adrenalincek.org">www.adrenalincek.org</a>
Partner	Ljubljana	<a href="http://agencija-partner.si">http://agencija-partner.si</a>
Airpass	Ljubljana	<a href="http://www.airpass.eu">www.airpass.eu</a>
Ideja turizem	Sežana	<a href="http://ideja-turizem.si">http://ideja-turizem.si</a>
Astraea Tours	Lipica	<a href="http://www.krasnadrani.si">www.krasnadrani.si</a>
Top Line	Portorož	<a href="https://benetke.com/">https://benetke.com/</a>
Destina	Bohinjska Bistrica	<a href="http://www.destina.si">www.destina.si</a>
Eja	Maribor	<a href="http://www.eja.si">www.eja.si</a>
Europapartner	Ptuj	<a href="http://www.europapartner.si">www.europapartner.si</a>
4 season travel	Zgornje Gorje	<a href="http://www.slovenia-transfers-tours.com">www.slovenia-transfers-tours.com</a>
Gor Turizem	Rogašovci	<a href="http://www.gorturizem.si">www.gorturizem.si</a>
Istra Terra	Koper	<a href="http://www.istraterra.com">www.istraterra.com</a>
Raca	Škofja Loka	<a href="http://www.raca.si">www.raca.si</a>
Meteor	Cerklje na Gorenškem	<a href="http://www.meteor.si">www.meteor.si</a>
Outdoor Galaxy	Bovec	<a href="http://www.outdoor-galaxy.com">www.outdoor-galaxy.com</a>
Premiki	Ljubljana	<a href="http://premiki.com">http://premiki.com</a>
Slovenia Explorer	Ljubljana	<a href="http://www.slovenia-explorer.com">www.slovenia-explorer.com</a>
Ari tours	Maribor	<a href="http://www.aritours.si">www.aritours.si</a>
Bookingpoint	Ljubljana	<a href="http://www.bookingpoint.net">www.bookingpoint.net</a>
Center turistična agencija	Murska Sobota	<a href="http://www.mojcenter.net">www.mojcenter.net</a>
Gea d.o.o.	Šempeter pri Gorici	<a href="http://www.gea-ta.si">www.gea-ta.si</a>
Go portorož	Portorož	<a href="http://www.goportoroz.si">www.goportoroz.si</a>
Jereb	Ljubljana	<a href="http://www.jereb.si">www.jereb.si</a>

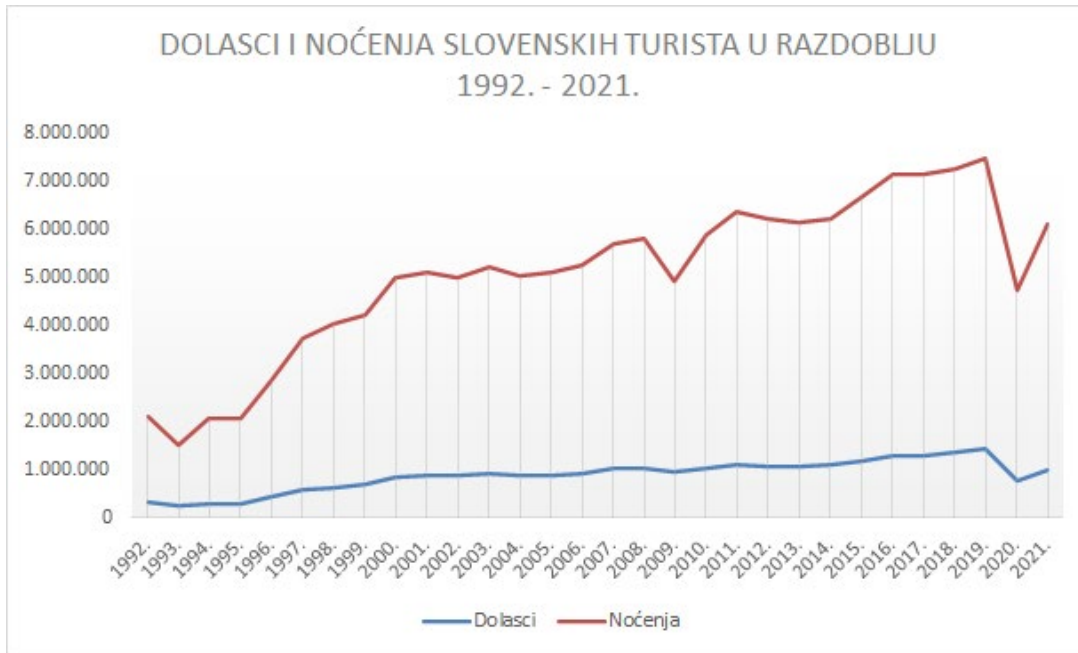
Intelekta	Murska Sobota	<a href="http://www.intelekta.eu">www.intelekta.eu</a>
Mamut Slovenija	Bled	<a href="http://www.slovenija.eu.com">www.slovenija.eu.com</a>
Mana d.o.o.	Novo Mesto	<a href="http://www.mana.si">www.mana.si</a>
Movis d.o.o.	Medvode	<a href="http://movis.si">http://movis.si</a>
Nova TA	Idrija	<a href="http://www.tanova.si">www.tanova.si</a>
Spik TA	Izola	<a href="http://www.spik-travel.si">www.spik-travel.si</a>
Tarol TA	Ajdovščina	<a href="http://www.tarol.si">www.tarol.si</a>
Twin TA	Ljubljana	<a href="http://www.twintur.com">www.twintur.com</a>
ViaTours	Maribor	<a href="http://viatours.si">http://viatours.si</a>
Baobab	Dramlje	<a href="http://www.baobab-vodenja.si">www.baobab-vodenja.si</a>
Agencija Oskar	Kranj	<a href="http://www.agencija-oskar.si">www.agencija-oskar.si</a>
Žnidars Turizem	Maribor	<a href="http://zniders-turizem.com">http://zniders-turizem.com</a>
Balkanika TA	Maribor	<a href="http://www.balkanika.si">www.balkanika.si</a>
Pojzedon Turizem	Rače	<a href="http://www.pozejdon-turizem.com">www.pozejdon-turizem.com</a>
Klas TA	Murska Sobota	<a href="http://www.apms.si/go/580/Predstavitev-TA-Klas">www.apms.si/go/580/Predstavitev-TA-Klas</a>
Fabula tours	Nova Gorica	<a href="http://www.fabulatours.eu">www.fabulatours.eu</a>
Agencija Van Gogh	Maribor	<a href="http://www.agencija-vangogh.si">www.agencija-vangogh.si</a>
Avrigo	Nova Gorica	<a href="http://www.avrigo.si">www.avrigo.si</a>
ROUNDABOUT TRAVEL (TJ's d.o.o.)	Ljubljana	<a href="http://www.travel-slovenia.com">www.travel-slovenia.com</a>
ETC ADRIATIC	Podgorje	<a href="http://etc-adriatic.si/turisticna-agencija/">http://etc-adriatic.si/turisticna-agencija/</a>

*Izvor: istraživanje predstavništva*

## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

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	6.677.930	107	320
2016.	1.297.760	109	424	7.138.759	107	342
2017.	1.297.681	100	424	7.140.125	100	342
2018.	1.364.252	105	446	7.278.621	102	348
2019.	1.426.246	105	466	7.503.053	103	359
2020.	769.264	54	251	4.727.223	63	226
2021.	994.990	129	325	6.127.362	130	293

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



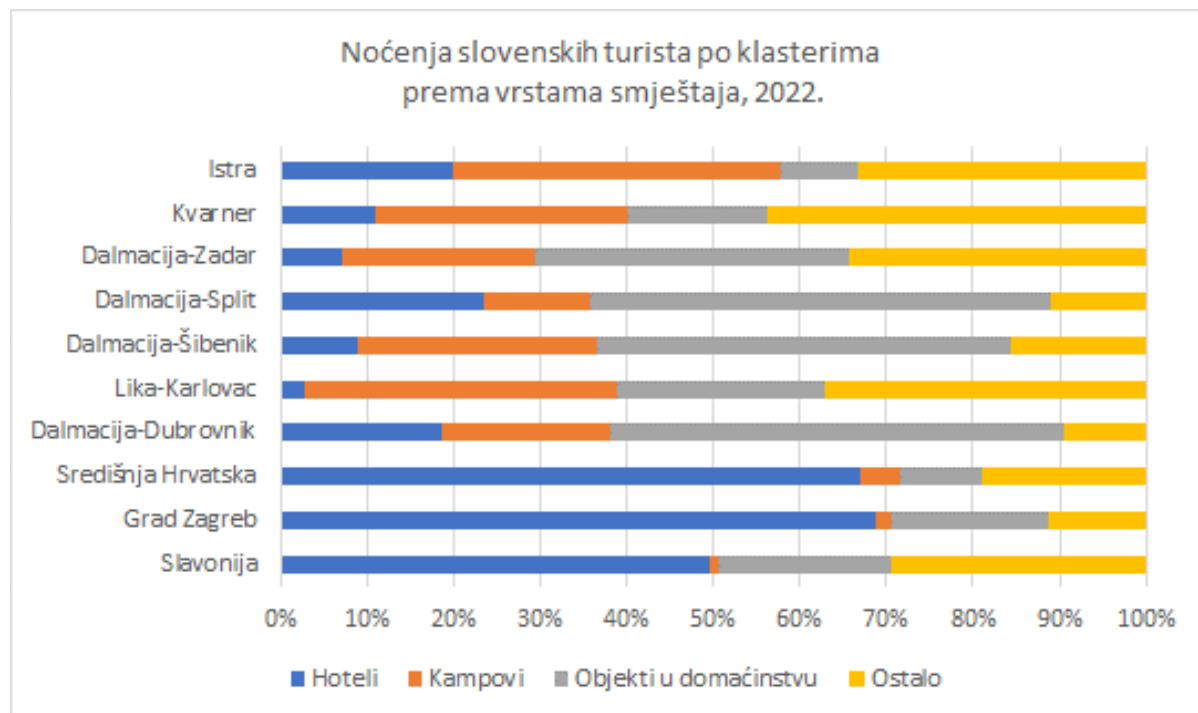
IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

## REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



### Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	572.680	3.050.696
Kvarner	368.832	2.579.378
Dalmacija-Zadar	209.155	1.902.731
Dalmacija-Split	114.743	801.923
Dalmacija-Šibenik	72.292	542.633
Lika-Karlovac	58.802	477.434
Dalmacija-Dubrovnik	51.644	386.984
Nautika	36.023	189.683
Središnja Hrvatska	43.074	105.031
Grad Zagreb	33.300	51.837
Slavonija	6.555	11.609
<b>Ukupno</b>	<b>1.567.100</b>	<b>10.099.939</b>





### Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Umag	645.975
Mali Lošinj	579.572
Novalja	394.077
Dobrinj	342.673
Medulin	331.449
Novigrad (Istarska)	309.398
Poreč	293.010
Vir	272.725
Cres	243.498
Vodnjan	235.540

### Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	3,7%	3,5%
6-11 godina	5,0%	4,7%
12-17 godina	3,6%	3,5%
18-24 godina	2,7%	3,0%
25-34 godina	5,9%	6,5%
35-44 godina	9,8%	9,9%
45-54 godina	9,2%	8,7%
55-64 godina	6,5%	6,1%
> 65 godina	4,0%	3,7%

### Aktualni imidž Hrvatske

U razdoblju COVID pandemije Hrvatska je zbog blizine i osjećaja sigurnosti zadržala prvo mjesto pri odabiru destinacije za provođenje odmora. U 2022. godini se Hrvatska približila rezultatima iz do sada rekordne 2019. godine, a pozitivan trend daje razlog za optimizam i očekivanje vrlo dobrih rezultata u 2023. godini.

### Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2021. i 2022.

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka je 20:80 u korist individualnih dolazaka. Ipak, u određenoj mjeri se povećava udjel organiziranih putovanja, a razlog tome je povećan interes za kvalitetnim ponudama turističkih agencija i visokokvalitetnim smještajem.

### Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2021. i 2022.

Hrvatska je jedna od najzastupljenijih destinacija kod svih glavnih turoperatora u Sloveniji, koji tradicionalno objavljuju i posebne programe za pojedina turistima zanimljiva razdoblja u godini, npr. za obiteljska putovanja za vrijeme školskih praznika (prvosvibanjski i školski praznici i sl.)

## **Rezultati organizatora putovanja u 2021. i 2022. (programi za Hrvatsku)**

Agencije su u Sloveniji započele s poslovanjem tek 01. svibnja 2021. te su ostvarile bolji rezultat nego godinu dana ranije. U 2021. godini zabilježena je neplanirano velika potražnja za smještajnim kapacitetima te su zbog ograničene ponude rezultati bili i skromniji nego što su mogli biti. U 2022. godini situacija se bitno promijenila te za putovanja više nisu bile potrebne COVID potvrde, što je uvelike olakšalo poslovanje turističkih agencija i potaknulo putovanja individualaca.

## **Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2022. godine**

Agencija Palma i ove je godine povezala Dubrovnik s Ljubljanom u razdoblju od svibnja do rujna, s najvećim prometom u razdoblju visoke sezone – srpnja i kolovoza. Radi se o charteru koji je povezivao i Crnu goru.

## **Autobuseri u 2022.**

Nomago je najveći slovenski autobusni prijevoznik, nastao spajanjem tvrtki Avrigo, Izletnik Celje, STA travela, Promet Mesec, AP Rižana i Briuni u grupu vodećih pružatelja usluga u svojim područjima. Samo u putničkom cestovnom prijevozu Nomago okuplja 700 autobusa koji mogu prevesti više od 10 milijuna putnika godišnje, uz više od 500 redovnih linija.

## **Individualni promet u 2022.**

Individualni promet u 2022. godini ostaje na visokoj razini, od oko 80% ukupnog prometa.

## **TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI**

### **Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2023.**

Nadolazeća 2023. godina donosi „olakšanje“ po pitanju pandemije i restrikcija, no kriza u kojoj se našla čitava Europa zbog rata u Ukrajini, cijena energenata i inflacije vjerojatno da će imati utjecaja na odluke o putovanjima u 2023. godini, potencijalno ne i na interes za putovanjem u Hrvatsku. Postoje određene procjene koje ukazuju na moguću racionalizaciju potrošnje.

### **Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2023.**

Slovincima Hrvatska već godinama predstavlja prvi izbor i takva će se situacija sigurno zadržati i tijekom 2023. godine. Interes za Mediteranom općenito raste te je prisutno i povećanje potražnje za putovanjima u Grčku i Tursku.

### **Prognoze organizatora putovanja za 2023.**

Očekivanja organizatora putovanja za nadolazeću godinu su optimistična te su isti, unatoč trenutnim zbivanjima u svijetu, vrlo zadovoljni aktualnim stanjem i na temelju toga očekuju bolju

2023. godinu. Ipak, u davanju prognoza svi su oprezni jer su svjesni da će glavni efekt trenutne krize doći s vremenskim odmakom.

## TURISTIČKA SEZONA 2023. – HRVATSKA

### **Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2023.**

S obzirom da su gosti sa slovenskog tržišta u 2022. godini gotovo dostigli rezultate iz rekordne 2019., očekivanja za 2023. su pozitivna, posebno u kontekstu pred i posezone. Slovenija je tržište na kojem Hrvatska aktivno komunicira ponudu razdoblja izvan glavne turističke sezone, čime se nastoje realizirati strateški ciljevi cjelogodišnjeg turizma, veće održivosti i povećanja potrošnje. Uz promociju kontinentalne Hrvatske, dodatno se može potaknuti cjelogodišnja turistička potražnja iz Slovenije. Uvođenje eura i ulazak Hrvatske u Šengenski prostor također predstavljaju određenu novu pogodnost.

### **Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja tijekom 2023.**

Hrvatska kao turistička destinacija dobro je zastupljena u programima organizatora putovanja, no još uvijek postoji prostor za širenje programa temeljenim na specifičnim proizvodima i interesima. Prema izjavama najvećih slovenskih agencija, tematski proizvodi iznimno su popularni i sigurno će na njima nastaviti raditi u budućnosti. Planovi za 2023. su ambiciozni, a izuzetno je bitno da se vrati trend kraćih putovanja, pogotovo u pred i posezoni.

**Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2023.** kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu sanitarnih, političkih i ekonomskih okolnosti u 2023. godini.

Hrvatska će i dalje ostati u vrhu interesa organizatora putovanja. Veća zastupljenost sigurno se očekuje u segmentu tematskih programa, izvan glavne ljetne sezone. Organizatori putovanja suočavaju se sa sve dinamičnijim promjenama cijena, što ističu kao veliki problem. Izostanak *first minute* programa, za kojima u vrijeme pandemije nije bilo potražnje, također ne pogoduje organizatorima putovanja.

Generalno, organizatori putovanja govore o povećanju potražnje za višim smještajnim kategorijama, no sveukupni će rezultat ovisiti o kupovnoj moći i općim ekonomskim i sigurnosnim okolnostima.