



SLOVENIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2020.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Uvodna napomena:

Pojavom pandemije bolesti COVID-19 tijekom prvog kvartala 2020. na globalnoj je razini došlo do iznimno snažnog poremećaja svih sfera društvenog i gospodarskog života te je turizam, u svim svojim pojavnim oblicima jedna od najsnažnije pogođenih djelatnosti, s neizvjesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu, 2020. (vrlo vjerojatno i nekoliko narednih godina) donosi potpuni odmak od uobičajenih poslovnih okolnosti i obrazaca ponašanja na strani ponude i potražnje, tako da ranije ustanovljeni trendovi i prognoze temeljene na modelima izgrađenim u kontekstu stabilnih poslovnih odnosa doživljavaju korjenitu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta u ovoj je godini promijenjen i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na ranija izdanja redefinirana određena tematska poglavlja.

Političko uređenje:

parlamentarna republika.

Površina:

20.271 km².

Najveći gradovi:

Ljubljana (294.113 stanovnika),
Maribor,
Celje, Kranj,
Velenje,
Kopar i Novo Mesto

U navedenih sedam najvećih gradova Slovenije živi više od četvrtine svih stanovnika.

Stanovništvo:

1.7.2020. u Sloveniji je zabilježeno 2.100.126 stanovnika. Od toga je 1.054.483 muškaraca i 1.045.643 žena. Udio žena među državljanima Slovenije je 51,1%.

| Stanovnici po skupini i spolu | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1Q 2018. | 2Q 2018. | 1Q 2019. | 4Q 2019. | 1.1.2020. | 1. 7.2020. |
| Stanovnici | 2.066.880 | 2.076.595 | 2.080.908 | 2.094.060 | 2.095.861 | 2.100.126 |
| muškarci | 1.027.041 | 1.034.966 | 1.038.656 | 1.049.277 | 1.051.066 | 1.054.483 |
| žene | 1.039.839 | 1.041.629 | 1.042.252 | 1.044.783 | 1.044.795 | 1.045.643 |
| Slovenski državljani | 1.945.005 | 1.943.075 | 1.942.715 | 1.940.997 | 1.939.510 | 1.937.590 |
| muškarci | 948.185 | 947.657 | 947.826 | 947.680 | 947.014 | 946.528 |
| žene | 996.820 | 995.418 | 994.889 | 993.317 | 992.496 | 991.062 |
| Strani državljani | 121.875 | 133.520 | 138.193 | 153.063 | 156.351 | 162.536 |
| muškarci | 78.856 | 87.309 | 90.830 | 101.597 | 104.052 | 107.955 |
| žene | 43.019 | 46.211 | 47.363 | 51.466 | 52.299 | 54.581 |

Izvor: SURS

Prosječna starost stanovništva je 43,5 godine. Udio stanovništva u dobnoj skupini od 0-14 je 15,1%, od 15-64 je 64,7% te od 65 godina i više 20,2%. Udio stranih državljana među stanovnicima je 6,6%. Slovenija je 1. srpnja

2020. bilježila 2.100.126 stanovnika, što je gotovo 6.000 stanovnika više nego prije godinu dana. Broj slovenskih državljana smanjio se u prvom tromjesečju 2020., dok se broj stranih državljana povećao za 7,6%.

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Izvoz se u posljednjem tromjesečju 2019. povećao za 0,9% u odnosu na isto razdoblje 2018. Iako je zabilježen porast ovo je bio jedan od najnižih porasta izvoza od 2010. otkad je izvoz počeo rasti. Uvoz je u posljednjem tromjesečju 2019. pao za 0,8% u odnosu na isto razdoblje 2018. U lipnju 2020. izvoz i uvoz bili su niži nego u lipnju 2019. Izvoz se smanjio za 4,2% (iznosio je 2.682,4 milijuna eura), a uvoz za 5,1% (iznosio je 2.562,4 milijuna eura). Nakon velikog pada vrijednosti vanjske

trgovine u travnju i svibnju ove godine, utjecaj epidemije na izvoz i uvoz smanjio se u lipnju. Slovenija je u lipnju 2020. izvozila u države članice EU za 1.762,1 milijuna eura ili 11,4% manje nego u lipnju 2019., a uvezla za 1.702,7 milijuna eura ili 11,0% manje nego u lipnju 2019. Pad razmjene robe s Italijom i Austrijom, s izvozne strane te također s Hrvatskom, najviše je pridonio nižoj vrijednosti trgovanja s ovom skupinom zemalja.

Izvoz i uvoz roba po mjesecima 2019.-2020.



Doprinos vanjskotrgovinskog suficita rastu BDP-a u posljednjem tromjesečju 2019. je bio pozitivan te je iznosio je 1,3%. Prema procjenama, BDP u tekućim cijenama u 2019., iznosio je 48.007 mil. eura, što je 4,9% više u odnosu na 2018. Realno je BDP porastao za 2,4%. Vanjska potražnja je značajno pridonijela visokom gospodarskom rastu u 2019., iako je rast izvoza bio manji nego u 2018. i 2017. Rast domaće potrošnje je također bio umjereniji nego u 2018. U 2019. zabilježen je rast od 2,1% (u 2018. rast od 4,3%, što je bio najveći rast od 2007.). BDP bio je za 13% niži u drugom tromjesečju 2020. nego u drugom tromjesečju 2019. U prvoj polovici 2020. BDP je pao za 7,9% u odnosu na prvu polovicu 2019. Pad BDP-a u drugom tromjesečju 2020. je posljedica smanjenja većine komponenata BDP-a, a u najvećoj mjeri i smanjenjem domaće potrošnje, a u okviru toga i smanjenja privatne potrošnje. Finalna potrošnja kućanstava na domaćem

tržištu pala je za 21,2%; od toga su najviše pali izdaci kućanstava za gorivo i usluge.

Broj zaposlenih u 2019. rastao je za 0,2% u odnosu na 2018. Stopa nezaposlenosti iznosila je 4,5% na godišnjoj razini, odnosno 0,7% manje u odnosu na 2018. Za 2019. možemo reći da je situacija na tržištu rada bila povoljna. Zaposleno je bilo 983.000 ljudi, ali se broj zaposlenih nije značajno povećao u odnosu na 2018. Značajnija promjena u odnosu na 2018. je bila u broju nezaposlenih. U 2019. je zabilježeno 46.000, što je 13,6% manje nego godinu prije. Ukupna zaposlenost u drugom tromjesečju 2020. iznosila je 1.023.200 osoba, što je za 2,0% ili 20.706 osoba manje nego u drugom tromjesečju 2019. Pad zaposlenosti je najizraženiji u raznim poslovnim djelatnostima, u proizvodnji te u hotelima i restoranima.

Izvor: SURS

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

Prema procjenama je BDP u tekućim cijenama u 2019. iznosio 48.007 mil. eura, što je za 4,9% više u odnosu na 2018. Realno je BDP porastao za 2,4%. Najvažnije komponente domaće potrošnje su konačna potrošnja kućanstava i bruto investicije u osnovna sredstva. Konačna potrošnja kućanstava se u posljednjem tromjesečju 2019. povećala za 1,2%, što je manji porast nego u prethodnim kvartalima 2019. (između 2,5% i 3,8%). Bruto investicije u osnovna sredstva smanjile su se za 4,5%, što je posljedica smanjenja ulaganja u većinu osnovnih sredstava. BDP je bio niži za 13% u drugom tromjesečju 2020. nego u drugom tromjesečju 2019. U prvoj polovici 2020. BDP je pao za 7,9% u odnosu na prvu polovicu 2019. Pad BDP-a u drugom tromjesečju 2020. je posljedica smanjenja većine komponenata BDP-a, a u velikoj mjeri i smanjenja domaće potrošnje, a u okviru toga i smanjenja privatne potrošnje. Finalna potrošnja kućanstava na domaćem tržištu pala je za 21,2%. Od navedenog su najviše pali izdaci kućanstava za gorivo i usluge. U pogledu izvoza i uvoza, od svih usluga najviše se smanjio broj putovanja.

Niža vrijednost biljne proizvodnje u 2019. u odnosu na 2018. uglavnom je posljedica manjeg obima proizvodnje, a vrijednost stočarske proizvodnje je nešto veća zbog viših cijena. Proizvodni troškovi su bili nešto niži nego u 2018. Vrijednost poljoprivredne proizvodnje u 2019. je bila niža za 5% u odnosu na 2018., iznosila je 1.336 mil. eura. Opseg proizvodnje bio je manji za 6%, a cijene više za 1%. Vrijednost biljne proizvodnje je u 2019. bila znatno niža nego u 2018. u gotovo svim područjima biljne proizvodnje, posebno kod voća, grožđa te vina, ali treba napomenuti da je berba 2018. s kojom je uspoređujemo bila iznimna. Vrijednost biljne proizvodnje je bila 9% niža u odnosu na prethodnu godinu (gdje je proizvodnja bila niža za 11%, a cijene za 1% više nego prethodne godine). Vrijednost stoke je bila viša za 1% zbog viših cijena. Vrijednost stočarske proizvodnje je u 2019. u prosjeku veća nego u 2018. (za 1%) samo zbog povećanog rasta; cijene su bile gotovo na istoj razini kao i prethodne godine.

Izvor: SURS

Bruto domaći proizvod 2016. - 2019.

| Godina | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Tekuće cijene u mil. € | 40.357 | 43.000 | 45.948 | 48.007 |
| Realan rast u % | 3,1 | 4,9 | 4,5 | 2,4 |

Izvor: SURS

Postotak nezaposlenosti u 2019. godini u odnosu na stanje iz 2018. godine i procjena trenda

Ukupna zaposlenost u 2019. iznosila je 1.045.000 ljudi, najviše od kada su podaci dostupni (tj. od 1995.); u odnosu na 2018. povećala se za 24.000 osoba ili za 2,4%. Krajem 2019. u Sloveniji je bilo 901.537 zaposlenih, od čega je 10,3% samozaposlenih, a njihov broj bio je otprilike 2% manji nego na kraju 2018. Među samozaposlenima 21,2% su bili poljoprivrednici, od kojih su oko ¾ bili muškarci (14.342), a ¼ žene (5.334). Stupanj izobrazbe zaposlenih se svake godine poboljšava. U 2019. 8,8% osoba imalo je osnovno obrazovanje ili manje, dok

je na kraju 2005. osoba s osnovnim obrazovanjem bilo 20,4%. Istodobno, raste udio zaposlenih s višim ili visokoškolskim obrazovanjem; na kraju 2005. bilo je 21,0%, a na kraju 2019. 35,1% osoba. Krajem 2019. javni sektor je zapošljavao nešto više od četvrtine svih zaposlenih, od čega znatno više žena (63%) nego muškaraca (37%), a privatni sektor je zapošljavao oko 73% svih zaposlenih, od čega 62 % muškaraca. Među zaposlenima u javnom sektoru bilo je znatno više osoba u dobi od 50 godina i više nego u privatnom sektoru; u prvom je bilo 35%, u drugom 27% ljudi. U slučaju zaposlenosti dobnih skupina mlađih od 30 godina, oko 16% ih je bilo u privatnom sektoru i oko 9,5% u javnom sektoru.

Nezaposlenost – 2. tromjesečje 2020. godine

Ukupna zaposlenost u drugom tromjesečju 2020. iznosila je 1.023.200 osoba, što je za 2,0% ili 20.706 osoba manje nego u drugom tromjesečju 2019. Pad zaposlenosti je najizraženiji u raznim poslovnim djelatnostima, u proizvodnji te u hotelima i restoranima. U Sloveniji je u drugom tromjesečju 2020. bilo 53.000 nezaposlenih, što je 9.000 više nego u istom razdoblju prošle godine. Među nezaposlenima dominirale su osobe u dobi od 30 do 49 godina. Broj mladih nezaposlenih (15–29 godina) premašio je broj starijih nezaposlenih (50+) u promatranom tromjesečju. Stopa nezaposlenosti iznosila je 5,2% (ili 1% više nego u 2. tromjesečju 2019.). Među muškarcima je ona iznosila 4,5%, a među ženama 5,9%. Najviša je bila među mladima u dobnoj skupini od 15 do 24 godine i to 16% (u odnosu na isto razdoblje prošle godine za 9,5% viša). Najniža je bila među osobama dobne skupine 50–64 i to 3,9% (u odnosu na isto razdoblje prošle godine bila je niža za 0,6%).

Izvor: SURS

Prosječna plaća

2019.

Prosječna mjesečna bruto plaća kod 64,4% zaposlenih u Sloveniji u 2019. je bila niža od slovenskog prosjeka. Prema podacima strukturne statistike plaća, prosječna mjesečna bruto plaća zaposlenih u Sloveniji je u 2019. iznosila 1.851 eura, što je 4,1% više u odnosu na 2018. Prosječna mjesečna bruto plaća zaposlenih muškaraca bila je 2,7% viša od slovenskog prosjeka i iznosila je 1.901 eura, dok je prosječna mjesečna bruto plaća žena bila 3,3%

niža od prosjeka i iznosila je 1.790 eura; oba su prosjeka bila veća nego prethodne godine (2018.), naime prosječna mjesečna bruto plaća muškaraca za 3,5%, a prosječna mjesečna bruto plaća žena za 4,8%. Na razini statističkih regija, u 2019. samo su zaposleni u Osrednjeslovenskoj statističkoj regiji imali prosječnu mjesečnu bruto plaću veću od slovenskog prosjeka, odnosno višu za 11,1%, a ona je iznosila 2.056 eura. Najniža prosječna mjesečna bruto plaća u 2019. bila je u Primorsko-notranjskoj statističkoj regiji (1.598 eura ili 13,7% niža od slovenskog prosjeka). Razlika između prosječne mjesečne bruto plaće žena i muškaraca u općem državnom sektoru bila je najmanja među zaposlenicima s višim ili visokoškolskim obrazovanjem. Naime, prosječna mjesečna bruto plaća muškaraca s takvim obrazovanjem bila je u prosjeku 20,1% veća od prosječne mjesečne bruto plaće žena s istim obrazovanjem.

2020.

Prosječna bruto plaća za srpanj 2020. iznosila je 1.811,28 eura i nominalno je bila za 0,1% niža od bruto plaće za lipanj 2020., ali realno približno jednaka bruto plaći za lipanj 2020. Prosječna neto plaća za srpanj 2020. iznosila je 1.176,25 eura i nominalno za 0,1%, a realno za 0,2% veća od neto plaće za lipanj 2020. Prosječna plaća za srpanj 2020. nije se značajno promijenila u odnosu na plaću za lipanj 2020. jer su se u oba mjeseca primjenjivale iste mjere povezane s epidemijom COVID-19 (subvencija za rad s nepunim radnim vremenom i naknada za privremeno čekanje na rad). Prosječna bruto plaća u srpnju 2020. bila je 1,4% viša u privatnom sektoru i 2,3% niža u javnom sektoru nego u lipnju 2020.

Izvor: SURS

| Prosječne mjesečne plaće | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| | XII 2019. | I-XII 2019. | X-XII 2019. | XII 2019./ XII 2018. | XII 2018./ XII 2017. | I-XII 2018./ I-XII 2017. |
| | u € | | | indeks | | |
| Bruto | 1.855,25 | 1.753,84 | 1.831,69 | 97,8 | 104,1 | 104,3 |
| Javni sektor | 2.174,57 | 2.050,79 | 2.113,94 | 101,8 | 104,9 | 105,4 |
| država | 2.134,24 | 2.049,90 | 2.090,72 | 101,9 | 107,5 | 106,5 |
| Privatni sektor | 1.710,03 | 1.617,98 | 1.703,69 | 95,5 | 103,8 | 103,9 |
| Neto | 1.214,93 | 1.133,50 | 1.190,74 | 98,4 | 104,5 | 103,7 |
| Javni sektor | 1.408,77 | 1.312,12 | 1.355,81 | 103,5 | 105,4 | 104,7 |
| država | 1.378,34 | 1.312,50 | 1.339,71 | 103,3 | 107,9 | 105,7 |
| Privatni sektor | 1.126,78 | 1.051,77 | 1.115,88 | 95,7 | 104,1 | 103,4 |

Izvor: SURS

Stopa inflacije (aktualni podaci)

2019.

Godišnji rast cijena u 2019. iznosio je 1,8% (u 2018. 1,4%). Prosječna godišnja inflacija iznosila je 1,6% (1,7% u 2018.). Cijene usluga i robe su u jednoj godini porasle u prosjeku za 2,9%, odnosno 1,3%. Sveukupnom godišnjem rastu cijena najviše su pridonijele više cijene hrane (za 3,5%). Po 0,2% su godišnjoj inflaciji doprinijele i više cijene opskrbe vodom i raznih usluga povezanih sa stanovanjem (za 6,7%) te više cijene ugostiteljskih usluga (za 3,8%). U 2019. nije bilo većih smanjenja cijena koja bi znatno utjecala na godišnju inflaciju; samo su niže cijene automobila ublažile godišnju inflaciju za 0,1 postotni bod (za 2,3%).

2020.

U rujnu 2020. godišnja deflacija bila je 0,3% (u rujnu 2019. zabilježena je 1,7% inflacija). Prosječni godišnji

rast cijena iznosio je 0,5% (1,7% u istom razdoblju prošle godine). Roba je u posljednjih godinu dana u prosjeku pojeftinila za 1%. Snizile su se cijene svih vrsta robe: polutrajne robe za 3,4%, kvarljiva robe za 0,5% i trajne robe za 0,2%. Cijene usluga u tom razdoblju su u prosjeku porasle za 0,8%. Na godišnju deflaciju (1%) najviše su utjecali jeftiniji naftni derivati. Cijene goriva i maziva za osobne automobile snizile su se za 19,7% (cijene benzina za 20,5%, cijene dizela za 19,5%) i cijene tekućih goriva za 16,3%. Na deflaciju su za 0,4% utjecale i niže cijene odjeće te obuće (za 5,3%). U rujnu 2020. hrana je u prosjeku bila skuplja za 4,4% nego u rujnu 2019., što je ublažilo godišnju deflaciju za 0,6%. U rujnu 2020. cijene potrepština su na mjesečnom nivou bile u prosjeku za 0,4% niže. Mjesečnoj deflaciji (0,7%) je najviše pridonio pad cijena turističkih paketa (za 14,9%). Mjesečnoj deflaciji pridonijele su i jeftinije usluge smještaja (za 4,9%), automobili (za 1,1%), proizvodi iz skupine električne energije, plin i ostala goriva (za 0,9%) te hrana (za 0,4%).

Izvor: SURS

Indeksi potrošačkih cijena 2019.

| | XII 19./ XII 18. | XII 19./ XI 19 . | I-XII 19./ I-XII 18. | XII 19./15. |
|--|---------------------|---------------------|-------------------------|---------------|
| Ukupno | 101,8 | 99,8 | 101,6 | 105,35 |
| Hrana i bezalkoholno piće | 103,3 | 100,0 | 101,6 | 108,06 |
| Alkoholno piće i duhan | 101,9 | 99,7 | 101,0 | 105,73 |
| Odjeća i obuća | 100,5 | 98,3 | 101,3 | 104,52 |
| Stanovi, voda, el. energija, plin i dr. gorivo | 102,7 | 100,3 | 104,1 | 111,03 |
| Kućanska oprema i tekuće održavanje stanova | 100,4 | 99,6 | 101,1 | 102,28 |
| Zdravstvo | 101,4 | 100,0 | 101,6 | 104,16 |
| Prijevoz | 100,1 | 100,2 | 99,2 | 98,15 |
| Komunikacije | 99,6 | 102,2 | 100,8 | 105,11 |
| Rekreacija i kultura | 100,6 | 99,4 | 101,6 | 101,23 |
| Obrazovanje | 105,6 | 100,0 | 103,9 | 111,83 |
| Restorani i hoteli | 103,2 | 100,2 | 103,0 | 109,10 |
| Razna roba i usluge | 104,4 | 99,8 | 102,5 | 109,57 |
| Roba | 101,3 | 99,7 | 100,9 | 103,70 |
| Usluge | 102,9 | 100,1 | 103,1 | 108,92 |
| Usluge | 103,0 | 100,4 | 102,2 | 105,82 |

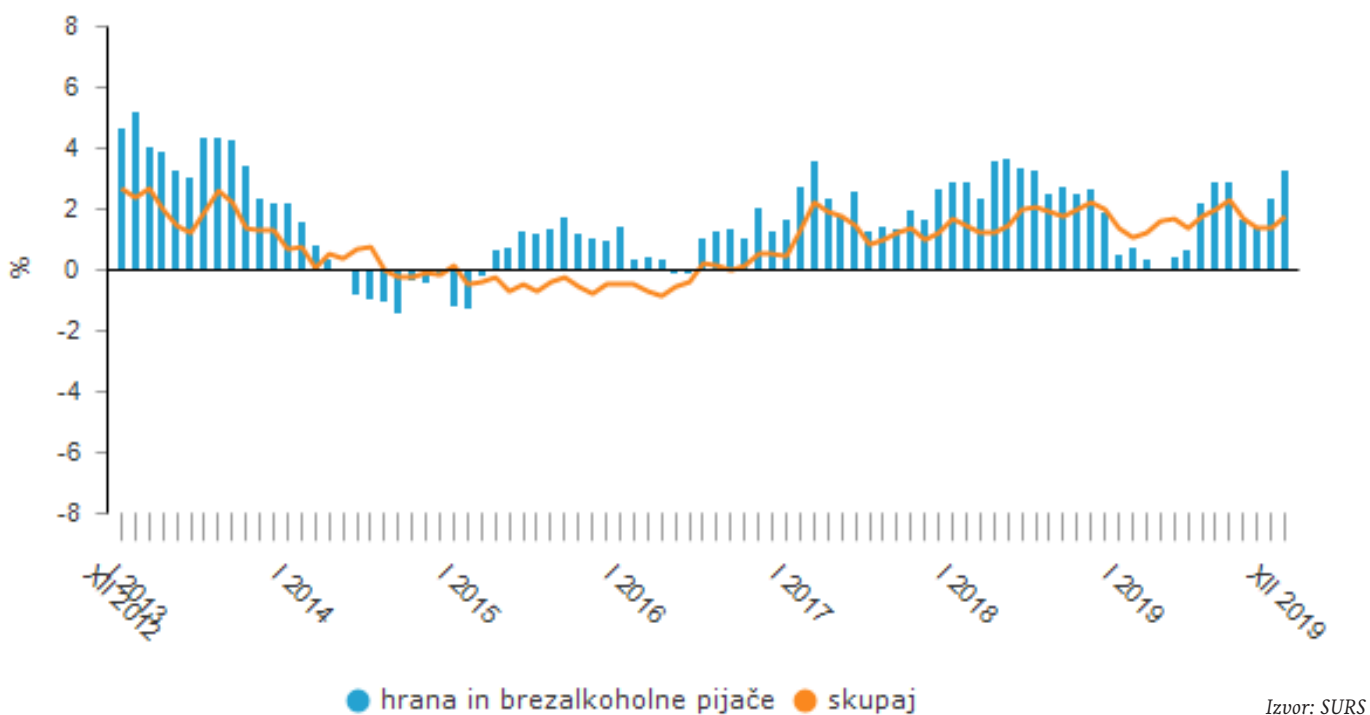
Izvor: SURS

Indeksi potrošačkih cijena 2020.

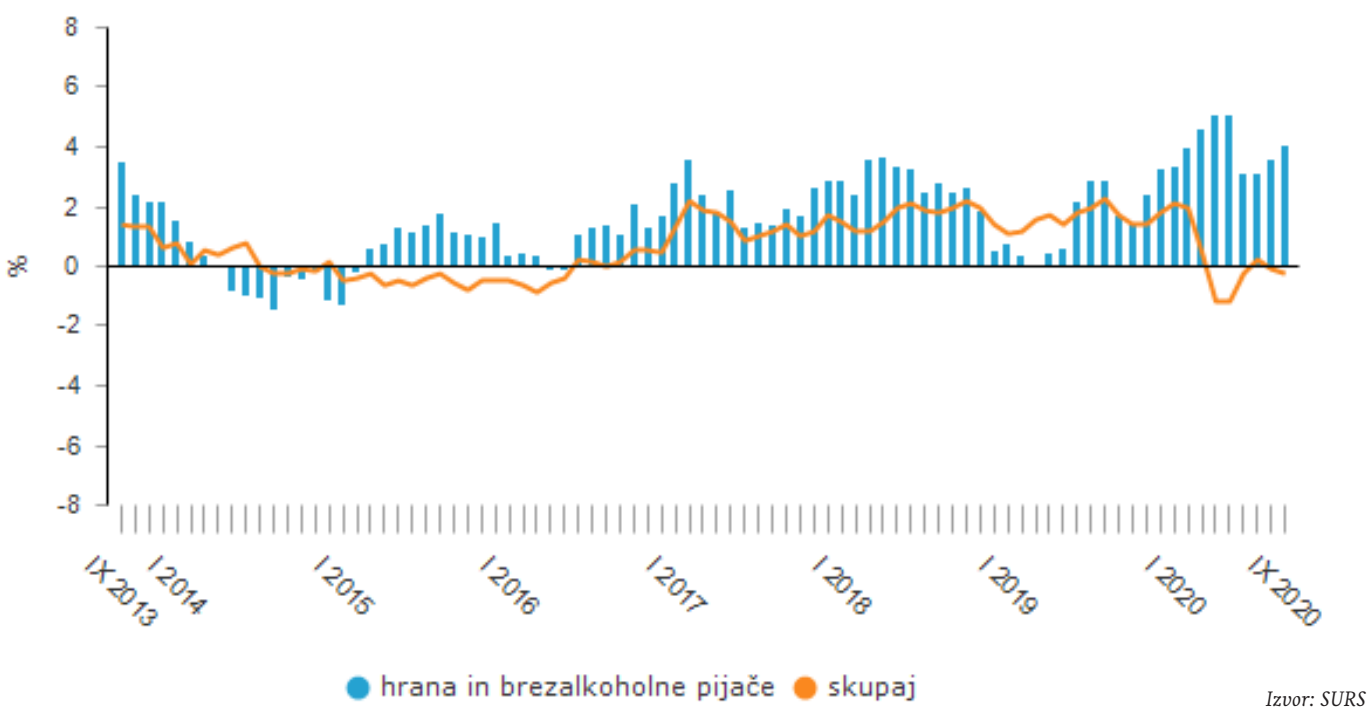
| | IX20/IX 19. | IX 20./VIII 20. | IX 20. /XII 19. | I–IX 20. I–IX 19. | IX 20.–X 19. IX 19.–X 18. | IX 20. 15. |
|--|-------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------------------------|---------------|
| Ukupno | 99,7 | 99,6 | 99,7 | 100,2 | 100,5 | 105,01 |
| Hrana i bezalkoholno piće | 104,1 | 99,6 | 103,8 | 104,0 | 103,6 | 112,13 |
| Alkoholno piće i duhan | 100,4 | 100,2 | 100,8 | 101,1 | 101,2 | 106,60 |
| Odjeća i obuća | 94,7 | 107,1 | 92,0 | 97,7 | 98,5 | 96,14 |
| Stanovi, voda, el. energija, plin i dr. gorivo | 100,2 | 99,8 | 100,1 | 98,6 | 99,6 | 111,11 |
| Kućanska oprema i tekuće održavanje stanova | 101,0 | 100,4 | 100,4 | 100,1 | 100,3 | 102,65 |
| Zdravstvo | 101,2 | 100,3 | 100,8 | 100,7 | 100,9 | 105,01 |
| Prijevoz | 93,8 | 99,6 | 93,4 | 95,2 | 96,2 | 91,70 |
| Komunikacije | 99,9 | 99,8 | 99,8 | 99,8 | 100,0 | 104,91 |
| Rekreacija i kultura | 99,4 | 94,1 | 103,4 | 100,1 | 100,2 | 104,67 |
| Obrazovanje | 100,6 | 99,9 | 99,9 | 103,4 | 103,9 | 111,71 |
| Restorani i hoteli | 100,8 | 99,1 | 102,1 | 101,4 | 101,8 | 111,42 |
| Razna roba i usluge | 101,6 | 100,0 | 100,7 | 103,8 | 103,9 | 110,34 |
| Roba | 99,0 | 100,5 | 98,4 | 99,2 | 99,6 | 102,04 |
| Usluge | 100,8 | 97,9 | 102,1 | 101,9 | 102,2 | 111,23 |

Izvor: SURS

Godišnje stope rasta potrošačkih cijena do 2019.



Godišnje stope rasta potrošačkih cijena do 2020.



Vanjskotrgovinska bilanca

2019.

U razdoblju od siječnja do prosinca 2019. Slovenija je izvezla 8,5% robe, a uvezla 10,9% više roba nego u istom razdoblju 2018. U tom razdoblju je ostvarila deficit u vanjskoj trgovini. Slovenija je u države članice EU izvezla robe u vrijednosti od 1,7 mlrd. eura, što je za 1,0% više nego u prosincu 2018. Iz tih je zemalja uvezla robu u vrijednosti od 1,8 mlrd. eura, što je za 0,6% više nego u prosincu 2018. U prosincu 2019. izvezla je robu u vrijednosti od 0,7 mlrd. eura u zemlje koje nisu članice EU-a, a iz tih je zemalja uvezla robu u vrijednosti od 0,9 mlrd. eura. Izvoz u ovu skupinu zemalja i uvoz iz tih zemalja bili su veći nego u prosincu 2018., i to izvoz za 12,6%, a uvoz za čak 43,7%. Slovenija je u 2019. najviše robe izvezla u Njemačku (18,9% ukupnog izvoza), a slijede Italija (11,6%), Hrvatska (8,6%), Austrija (6,8%) i Švicarska (6,7%). Najviše robe je uvezla iz Njemačke (16,1% ukupnog uvoza), zatim Italije (14%), Austrije (10%), Švicarske (8,6%) i Hrvatske (5%). Slovenija je 2019. izvezla 73,7% ukupnog izvoza u države članice EU (77,1% u 2018.) i uvezla 73,0% ukupnog uvoza iz tih zemalja (78,3% u 2018.). Najvažniji proizvodi u ukupnom izvozu robe u 2019. bili su proizvodi iz grupa: cestovna vozila, medicinski i farmaceutski proizvodi

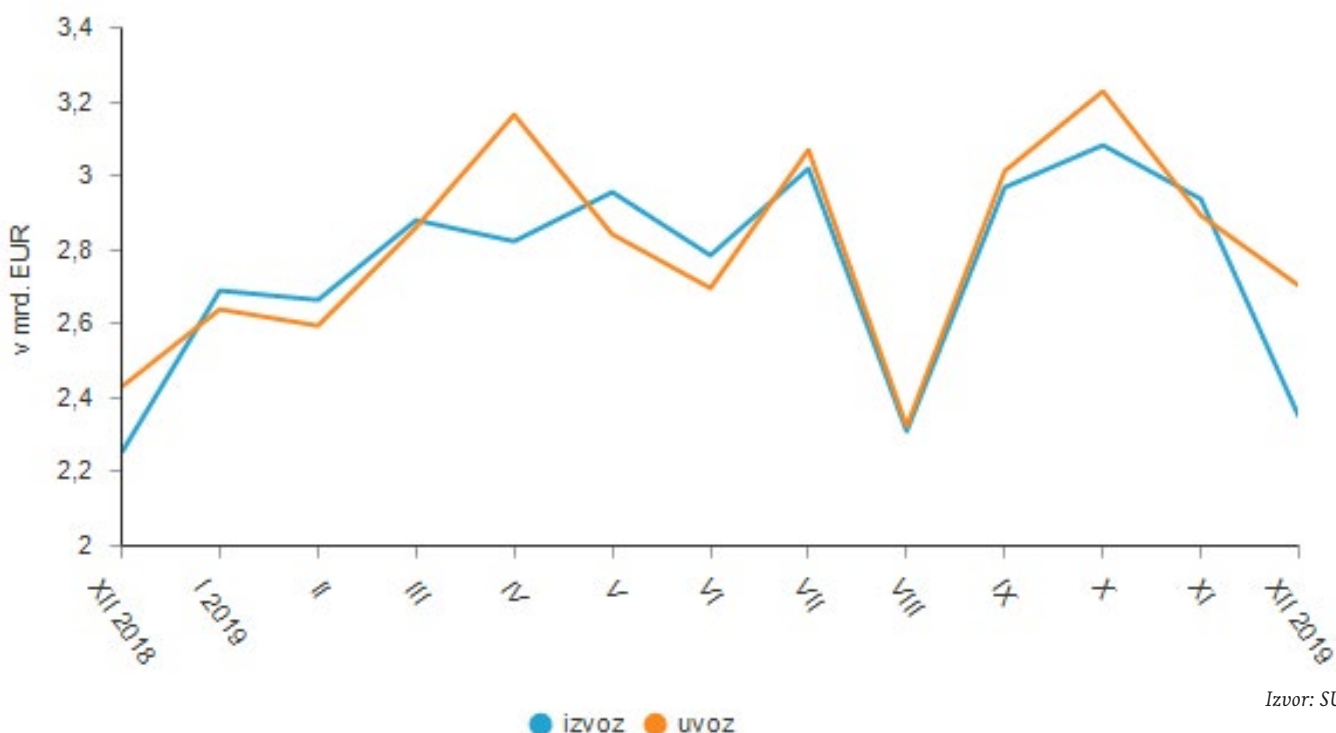
te proizvodi iz skupine električni strojevi, uređaji. U ukupnom uvozu robe bili su i proizvodi iz skupina cestovnih vozila te medicinski i farmaceutski proizvodi, zatim proizvodi iz skupine nafta i naftnih derivata.

2020.

U kolovozu 2020. Slovenija je izvezla robu u vrijednosti od 2.227,4 mil. eura, a uvezla robu u vrijednosti od 2.311,4 mil. eura. Obje vrijednosti bile su niže nego u kolovozu 2019., naime, vrijednost izvoza za 3,6%, a vrijednost uvoza za 0,6%. Unatoč padu tijekom godine, ovo su bile druge najveće vrijednosti izvoza i uvoza u kolovozu u posljednjih deset godina. U razmjeni robe s inozemstvom je u kolovozu zabilježen prvi ove godine mjesečni deficit od 84 milijuna eura, a pokrivenost uvoza s izvozom iznosila je 96,4%. U proteklih deset godina u kolovozu se bilježe deficiti u razmjeni robe s inozemstvom, osim u 2018., kada je u kolovozu bio manji suficit. U razdoblju od siječnja do kolovoza 2020. slovenski izvoz iznosio je 21.265,7 mil. eura, a uvoz 20.289,7 mil. eura. U tom je razdoblju izvoz i uvoz bio niži nego u istom razdoblju 2019. za 4,1%, a uvoz za 8,6%. U prvih osam mjeseci 2020. u vanjskoj je trgovini ostvaren ukupan višak od 976,0 mil. eura, a pokrivenost uvoza s izvozom iznosila je 104,8%.

Izvor: SURS

Indeksi izvoza i uvoza (2019 =100)



Izvor: SURS

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domaćino gospodarstvo + utjecaj pandemije virusa COVID-19 na ekonomiju i društvo u 2020., očekivani utjecaj u 2021.

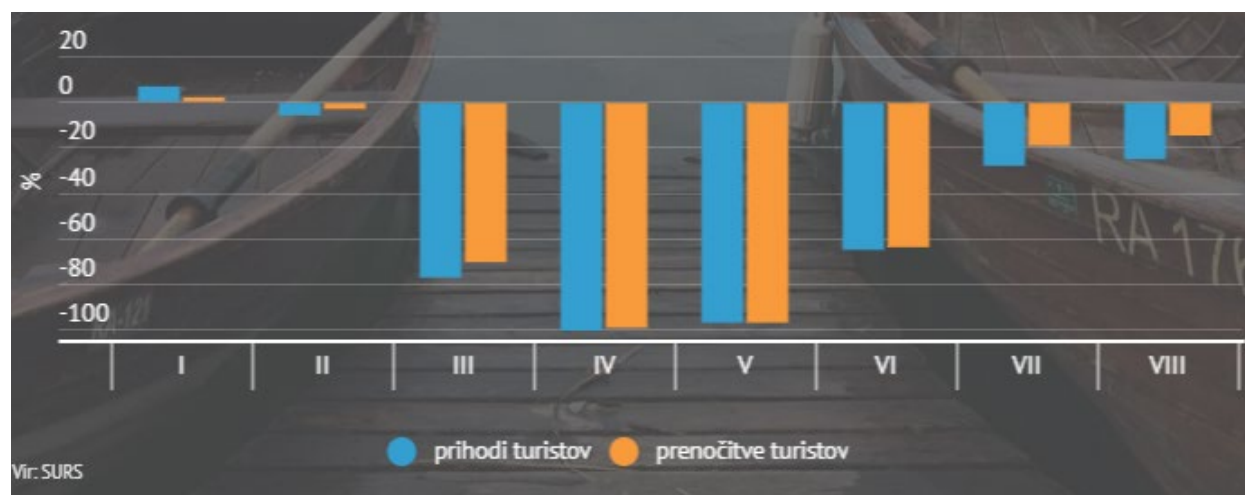
Prema procjenama, BDP u tekućim cijenama u 2019. iznosio je 48,007 milijuna eura, što je 4,9% više u odnosu na 2018. Realno je BDP porastao za 2,4%. Banka Slovenije je izjavila da su podaci o prošlogodišnjem gospodarskom rastu u Sloveniji od 2,4% u skladu s njihovim prognozama, a sličan rast očekivali su i ove godine. Istodobno, naglašavaju kako drugi rizici iz međunarodnog okruženja povećavaju nesigurnost povezanu s pandemijom uzrokovanom virusom COVID-19. Gospodarski rast koji je znatno usporio na kraju 2019. te je u posljednjem tromjesečju 2019. zabilježen slab rast potrošnje kućanstava i pad državne potrošnje, povezan je s lošom dostupnošću radne snage u segmentu zdravstva i socijalne skrbi. Pored toga, došlo je do izrazitog usporenja izvoza robe i usluga. Suficit države je u 2019. procijenjen na 249 mil. eura (0,5% BDP-a). Prihodi sektora države u 2019. povećali su se za 4,6% u odnosu na 2018.

Prognoze za 2020. i komentar utjecaja koronavirusa na slovensko gospodarstvo – dostupne analize iz ožujka 2020. godine.

Trenutno je vrlo teško predvidjeti sve ekonomske posljedice koronavirusa jer se ne zna kada će se širenje virusa zaustaviti i koliko će trajati pandemija. Situacija

se mijenja iz dana u dan. Od početka trajanja pandemije slovenska je vlada uvela mnogobrojne mjere kako bi se spriječilo širenje koronavirusa, poput uvođenja cijelog niza mjera u tzv. „koronapaketu“, koji su, između ostalog, uključivali „čekanje na rad“ za djelatnike zaposlene u oblastima, čije je djelovanje virus potpuno zaustavio, tj. za turističke radnike, osobe zaposlene u ugostiteljstvu i mnogo drugih. U listopadu 2020. je na snazi već peti koronapaket. Uvode se i mjere u području zdravstvene zaštite, poput mogućnosti prijave odsutnosti s posla do tri radna dana zbog bolesti bez potvrde osobnog liječnika. Pojednostavljen je i postupak izdavanja rješenja o karanteni. U području obrazovanja, između ostalog, osigurava se financiranje zaštitne opreme i sredstava za dezinfekciju prostorija, oslobađanje od plaćanja vrtića u slučaju karantene, regulacija odgojno-obrazovnog rada na daljinu i drugo.

Turizam je jedno od onih područja koja su najviše pogođena epidemijom COVID-19. Od sredine ožujka do sredine svibnja 2020. gotovo nije bilo dolazaka turista zbog zatvaranja vanjskih granica. Nakon tog razdoblja situacija se počela polako popravljati, uglavnom zahvaljujući dolasku domaćih gostiju. Slovenska je vlada uvela turističke bonove u vrijednosti od 200 eura za svakog državljanina Slovenije kako bi poduprla turizam u Sloveniji, što je sigurno doprinijelo rastu turističkih dolazaka i noćenja na području Slovenije – broj dolazaka i noćenja turista u lipnju 2020. dosegao je oko 35% vrijednosti iz lipnja 2019.



Izvor: SURS

U analizi i prognozama iz ožujka 2020. pretpostavljalo se da ako se širenje koronavirusa zaustavi u drugoj polovici godine, gospodarski će rast usporiti na 1,5% ove godine, ali u naredne dvije godine bit će nešto veći (2,2%). Prema trenutnoj ocjeni situacije možemo zaključiti da se epidemija sigurno neće zaustaviti u drugoj polovici godine, već se nastaviti i u 2021. Sporiji realni rast BDP-a treću godinu zaredom ove će godine uglavnom biti posljedica nižeg gospodarskog rasta trgovinskih partnera i izraženije neizvjesnosti. Oboje će barem djelomično biti odraz širenja koronavirusa, odnosno, uvođenja posebnih zaštitnih mjera. S obzirom na predviđeno ograničenje širenja virusa u zemlji i inozemstvu, rast izvoza i uvoza ove će se godine približno prepoloviti, a (poslovna) ulaganja bit će nešto niža nego lani zbog velike nesigurnosti. Privatna i državna potrošnja nastaviti će doprinositi rastu BDP-a tijekom razdoblja 2020.-2022. Očekuje se smanjenje potrošnje kućanstava jer će se rast zaposlenosti i plaća usporiti u odnosu na prošlu godinu, a time i rast raspoloživog dohotka kućanstava. Doprinos vanjske trgovine rastu BDP-a postupno će opadati i bit će neutralan na kraju prognoziranog razdoblja. Suficit na tekućem računu ostat će visok (nešto više od 6%). Rast zaposlenosti će u osnovnom scenariju u razdoblju 2020. – 2022. biti niži, a i rast plaća bit će nešto niži od prošlogodišnjeg. Razlog tome bit će niži rast gospodarske aktivnosti nego prethodnih godina, a sve više i smanjenje broja doma-

ćeg stanovništva u dobi od 20 do 64 godine. Nestašicu radne snage djelomično će se nadoknaditi pozitivni neto migracijski priljevi i daljnji rast stope aktivnosti na tržištu rada. Inflacija će ove godine biti slična (1,7%) kao u posljednje dvije godine, a nešto veća u razdoblju 2021. - 2022. Cijene usluga i hrane nastaviti će rasti, a još uvijek skromni rast cijena neenergetske robe postupno će pridonositi inflaciji. Budući da će cijene energenata (prema tržišnim očekivanjima u vrijeme predviđanja) ove godine biti nešto niže u odnosu na prošlu godinu. Ukupna inflacija će se umjereno povećavati tek sljedeće godine (na 2,2%), kada se ne očekuje negativan doprinos cijena energenata. Budući da se epidemija koronavirusa u Sloveniji i ostalim zemljama EU neće se stabilizirati do kraja godine, gospodarski rast ove i 2021. godine bit će niži od predviđenog. U slučaju da se ostvari još koji od predviđenih rizika, rast će biti još niži. Rizici koji će utjecati na niži rast su: (i) moguće nove američke protekcionističke mjere, koje bi (također) mogle biti usmjerene na podizanje carina na uvoz američkih automobila i dijelova automobila, (ii) povećanje kineskog uvoza iz SAD-a na štetu pada uvoza iz drugih zemlja, (iii) izrazito povećanje ekonomskih zapreka između EU-a i Ujedinjenog Kraljevstva u 2021. godini, kada istječe prijelazno razdoblje s nepromijenjenim uvjetima za gospodarsku suradnju, i (iv) klimatske promjene i s njima povezane mjere zaštite okoliša koje bi kratkoročno mogle kočiti rast pojedinih djelatnosti.

Izvor: Surs, Delo, Umar

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini) po segmentima (turistički, politički, sportski...)

Nakon velike gospodarske krize mnogi mediji su u 2017. ponovno dobili na važnosti. Televizija, radio, te čak i tisak od tada bilježe rast svojih prihoda. Opseg oglašavanja u 2017. i 2018. bio je približno na istoj razini, a slična situacija ponovila se i u 2019. U 2019. izmjereni opseg oglašavanja iznosio je nešto više od 1 mlrd. eura. I dalje najveći udio u bruto oglašivačkom iznosu ima televizija s udjelom od 82%, na tisak otpada 8%, vanjsko oglašavanje 4%, digitalne medije i radio po 3% za svaki te na ostale medije manje od 0,5%.

Klasični mediji su se zadnjih godina našli u krizi prvenstveno zbog izrazito brzog razvoja digitalne tehnologije te promjena navika čitalačke javnosti, a to je utjecalo na velike strukturne promijene, prilagođavanja tržištu te uvođenje novih poslovnih modela. Sve su to razlozi višegodišnjeg pada naklade, ponajviše tiskanih medija, koji su uz radio i televiziju glavni izvor kvalitetnih i kredibilnih informacija.

U registar medija trenutno u listopadu 2020. je upisanih 2.365 medija. Među njima je najviše tiskanih medija slijede elektronski, televizijski te radijski.

Bruto vrijednost oglašavanja u svim medijima 2019.

| Vrsta medija | 2018. (u €) | 2019. (u €) | Trend (u %) |
|--------------------|---------------|---------------|-------------|
| Internet | 36.251.415 | 36.389.682 | 0 |
| Kino | 276.736 | 245.576 | -11 |
| Ostalo oglašavanje | 1.479.072 | 1.807.560 | +22 |
| Plakati | 39.393.774 | 38.117.998 | -3 |
| Radio | 27.109.081 | 34.476.235 | +27 |
| Televizije | 897.163.846 | 898.341.032 | 0 |
| Tisak | 81.946.509 | 84.292.666 | +3 |
| Ukupno | 1.083.620.432 | 1.093.670.749 | +1 |

Izvor: Mediana IBO (MM, ožujak 2020.)

TELEVIZIJSKE KUĆE

Unatoč sve većoj upotrebi interneta te činjenici da sve više ljudi sve češće video sadržaje prati preko 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 televizijskog sadržaja nude pakete sa fiksnom 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 klasičnu, linearnu televiziju, nelinearnu (video sadržaji na zahtjev) te Internet, a sve to na istoj platformi odnosno tamo gdje je gledatelj „još jučer“ imao na izbor samo klasičnu televiziju. Najveći udio kad govorimo o televiziji ima kablaska televizija s 52%, slijedi IP-televizija s 41%, satelitska televizija s 5% dok 1,6% otpada na televizijske priključke preko tehnologije MMDS. Mnogo domaćinstava zemaljski televizijski signal još uvijek prati preko sobne odnosno krovne antene koji za mnoge gledatelje ostaje bitan način praćenja televizije. U prosincu 2010. je u Sloveniji došlo do bitne promjene u načinu radiodifuzije, s analogne se naime prešlo na digitalnu zemaljsku radiodifuziju.

Preko digitalne zemaljske platforme je na području čitave Slovenije moguće pratiti sljedeće programe:

- i-TV,
- Kanal A,
- TV Pink 3,
- POP TV,
- TV SLO 1,
- TV SLO 2,
- TV SLO 3.

Na određenim geografskim područjima i:

- RTS (istok),
- Tele M (istok),
- TV Kopar Capodistira (zapad),
- TV Primorka (zapad),
- Vaš kanal (centar).

RADIO STANICE

U Sloveniji većina radijskih programa upotrebljava FM frekvencije dok samo 5 radijskih programa emitira na srednjem AM valu. Cjelokupni teritorij Slovenije pokrivaju tri radijska programa javne službe RTV Slovenije, a to su Prvi program RTV, Val 202 i ARS. Najveću pokrivenost, kod regionalnih postaja, ima neprofitni program Radio Ognjišča. Veći teritorij Slovenije pokrivaju postaje koje su povezane u programske mreže. Trenutno na području Slovenije djeluje pet takvih programskih radijskih mreža: Radio 1, Radio Center, Radio Antena, Radio 94, te regionalna radijska mreža lokalnih radijskih programa Primorski val. Također, u Sloveniji trenutno djeluje 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 usporava. Naklade su na teritoriju Slovenije što se tiska tiče već neko vrijeme stabilne. 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 i raznovrsnije teme. U zadnjih nekoliko godina na značenju dobiva i Svet24 koji također vrijedi kao tiskovina s lakšim temama odnosno cilja na čitatelje koji žele lakše štivo. Među čitanijima je i Nedeljski Dnevnik kojega izdaje tiskovna kuća Dnevnik, dok je štajerski Večer nedavno sve svoje revije (Obrazi, Stop, ...) prodao medijskoj kući Media24. Mariborska tiskovna kuća je u prošloj godini napravila veliki iskorak i na području digitalnog razvoja, razvila je naime regionalne stranice i ciljane portale kao npr. Seniorji namijenjen starijoj populaciji i sl. Do dugo najavljivano spajanje dvaju vodećih dnevnih novina – Večera i Dnevnik naposljetku ipak nije došlo.

INTERNET

Po statističkim podacima DSZ-a u 1Q 2020. u Sloveniji se internetom koristilo 87% stanovnika koji pripadaju starosnoj skupini 16-74 godine (u 2018. 80%). Svakodnevno je Internet upotrebljavalo 76% (u 2019. 74%), a 75% njih više puta u danu. Pametne uređaje ili sisteme koristi 63% stanovnika starosne skupine 16–74 godine. Informacije o proizvodima ili uslugama je preko Interneta tražilo 77% stanovnika u starosnoj skupini 16–74 godina (u 2019 70%). Vijesti preko internetskih portala pratilo je 71% stanovnika (u 2019. 63%). Udio osoba koje su preko Interneta pratile različite televizijske programe uživo ili s vremenskim odmakom npr. NEO, TVin, EON, tv2go, RTVSlo iznosio je 36%. Oko 22 % stanovnika je gledalo video sadržaje na zahtjev (npr. filmove, serije) koje nude komercijalni ponuditelji npr. Netflix, HBO GO, Pickbox.

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

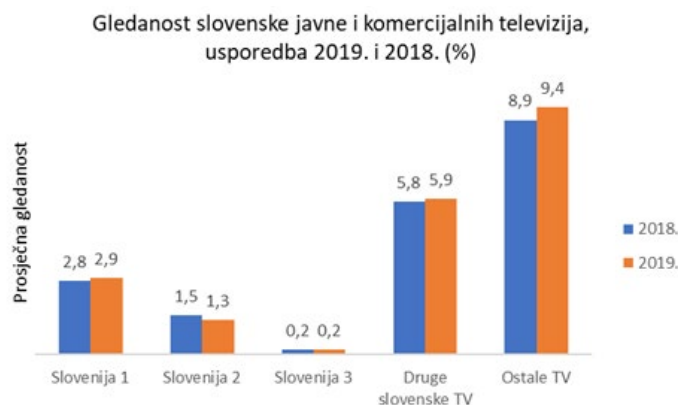
Od gore navedenih medija u nastavku slijedi razrada po vrsti medija.

TELEVIZIJSKE KUĆE

Po podacima istraživanja Medijske potrošnje za 2018. je upravo televizija među tradicionalnim medijima izgubila najviše korisnika, no unatoč tome televizija i dalje ostaje najutjecajniji tradicionalni medij. Sve više ljudi gleda televiziju s vremenskim odmakom te istovremeno pretražuje svoj pametni uređaj. Takvih je više od 70% gledatelja. Istovremeno raste praćenje više medija odjednom. Populacija Z, dakle mladi do 22 godine televiziji i dalje ne posvećuju mnogo pažnje, a u zadnjih pet godina gledanje televizije u toj ciljnoj skupini opada. U skupini od 30 godina na više je televizija iznimno važan medij. Zbog povećanja udjela nelinearnog načina gledanja televizije oglasne blokove većina gledatelja preskoči stoga je klasično televizijsko oglašavanje u blagoj krizi. Najveću konkurenciju današnjim televizijskim kućama ne predstavljaju druge televizijske kuće, nego tehnološke društva koja u Sloveniji primjerice uopće nisu registrirana kao „mediji“, no unatoč tome diktiraju digitalni razvoj i digitalnu ekonomiju. Sukladno navedenom diktiraju i digitalno oglašavanje na način da 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) te direktno diktiraju cijene oglašavanja. Ključne tvrtke poput Facebooka, Amazona, Applea, Netflix i Googlea koji po pisanju doktora Marka Milosavljevića (Mladina, 24.9.2018.) svojim lokalnim i globalnim djelovanjem najviše determiniraju razvoj slovenskih medija. Prema njegovim riječima proizlazi da će televizijske kuće morati pronaći druge alternativne oblike poslovnih modela da bi preživjele na tržištu. Njihova će se moć u budućnosti zasigurno smanjivati.

Podaci o gledanosti slovenske javne i komercijalnih televizija siječanj – prosinac 2019.



Izvor: RTVSLO; godišnji izvještaj za 2019. godinu

Ostvareni prometi televizijskih kuća u Sloveniji

U 2019., na svih 30 televizijskih programa (po istraživanju Mediane IBO) ukupno je emitirano 3.293.325 oglasa, što u prosijeku znači 9.023 oglasa na dan. Druhim riječima, na svim programima se ukupno emitiralo više od 61 milijuna oglasnih sekundi odnosno 47 sati u jednom danu. U usporedbi s 2018. to znači 395 objava više uz dva sata oglasa više po danu. Ukoliko te objave pretvorimo u cijene iz službenih cjenika dobijemo bruto vrijednost oglašavanja koja je u 2019. iznosila 898 mil. eura. U televizijskom oglašavanju s polovičnim udjelom na vodećem mjestu je medijska kuća ProPlus koja je dio češke investicijske grupe PPF. Unatoč tome što njen vodeći program Pop TV bilježi za 3% nižu bruto vrijednost oglašavanja, s gotovo trećinom u udjelu ostaje vodeći televizijski program. Program je sastavljen po već provjerenoj formuli uspješnih emisija, a velike uspješnice su i dalje vlastite produkcijske emisije i inovativni formati. Drugo mjesto zauzima konkurentski program Planet TV koji također nastavlja s različitim reality show emisijama. Uz spomenuto, oni nastavljaju s produkcijom vlastitog informativnog programa uz brojne sportske prijenose. Na trećem mjestu se nalazi

Kanal A koji prednjači sa sportskim programom uz slogan „Sport je na Kanalu A kod kuće“. Unatoč tome što i Kanala A bilježi pad bruto vrijednosti oglašavanja, navedena tri programa predstavljaju gotovo udio od 70 % televizijskog oglašavanja. S 5% slijedi TV3, a u prvih deset se nalaze i dva programa javne televizije RTV SLO1 i SLO2. Na televiziji već godinama najveći oglašivači su sljedeći: Lidl, Spar, Telekom, Mercator, Ferrero, P&G, Tuš i Hofer.

TISAK

Naklade i doseg

Istraživanja čitanosti i čitatelja (RBB) u izvedbi tvrtke Valicon d.o.o. obuhvaća tiskana izdanja Delo, Dnevnik, Večer skupina, Finance, Mladinska knjiga, Avto medije, Gorenjski glas, Avto fokus i Mladinu. Rezultati samog istraživanja iskorišteni su kako bi određene medijske kuće dokazale kako su tiskani mediji i dalje veoma važan kanal komuniciranja i promocije, posebice danas kada to kod mnogih podrazumijeva ulaganje u dodatne digitalne kanale.

Kampanja “Tko je Metod”

Izdavači su ove godine od 9. ožujka započeli s provođenjem kampanje kroz tiskane medije pod nazivom **Tko je Metod**. Prema dobivenim rezultatima u prva četiri tjedna 37% Slovenaca je barem jednom u nekom od tiskanih medija vidjelo kampanju što predstavlja 51% osoba koje su u navedenom razdoblju bili u kontaktu s bilo kojim od tiskanih medija. Doseg kampanje koja je uključila 18 medija iznosio je 73,3%. Na taj način se kroz navedeno istraživanje došlo do zaključka kako su tiskani mediji još uvijek bitan igrač te da tiskana izdanja svih uključenih medija u populaciji od 15 do 75 godina dosežu 421.700 čitatelja, koji čitaju barem jedno tiskanje izdaje. Prilozi svih dnevnih i tjednih izdanja dosežu 632.600 čitatelja. Časopisi i revije dosežu ukupno 1.213.700 čitatelja, a onih koji u ruke uzme, barem jedan od u istraživanje uključenih izdanja iznosi 1.234.500.

Dnevni časopisi

Najveći doseg od 21,2% imaju Slovenske novice (337.200 čitatelja), slijedi Delo s dosegom od 11,3% (179.600 čitatelja), Dnevnik s dosegom od 7,4% (118.000 čitatelja), Večer sa 7,1% dosega (111.900 čitatelja), te Finance s 5,4% dosega (86.200 čitatelja).

Prilozi

Na prva četiri mjesta nalaze se prilozi Dela i to: Delo in dom 230.000 čitatelja, doseg 14,5%; Vikend 13% doseg 230.000 čitatelja; Polet 6,8% doseg 107.200 čitatelja, Sobotna priloga 5,9% doseg 93.200 čitatelja. Nakon njih slijede Nika (Dnevnik) 5,5% doseg 87.999 čitatelja; Super 50 (Delo), Odprta kuhinja (Delo), V soboto (Večer), Objektiv (Dnevnik), Svet kapitala (Delo), Bonbon (Večer) te Štajerc (Večer).

Tjednici

Među tjednicima raspored je sljedeći: Nedeljski dnevnik (Dnevnik) 18,9% doseg 300.500 čitatelja; Nedelj-ske novice (Delo) 7,8% doseg 123.300 čitatelja; Lady 7,7% doseg 121.500 čitatelja; Nedelo (Delo) 7,4% doseg 116.900 čitatelja, Mladina 5,4% doseg 85.100 čitatelja; slijede Jana, Suzy (Delo), Stop, Vestnik, Večer v nedeljo (Večer) te Manager (Finance). Grupacija Media24 koja nije sudjelovala u spomenutom istraživanju pod svojim okriljem broji nekoliko bitnih edicija, a to su prije svega dnevne novine Svet24 (naklada 43.700), sportske dnevne novine koje su objedinile slovensku Ekipa i hrvatske Sportske novosti pod nazivom Ekipa SN, Salomonov oglasnik, Dolenjski list, radio Aktual (po slušanosti trenutno najbolji u Sloveniji), te zabavne časopise: Zvezde (47.000), Zarja (36.000), Avenija (20.500), Maja (20.500) i Fatalna (18.000). Od 2019. pod njihovo okrilje iz ruku Večera prešle su i revije Naš dom, Stop, Obrazi, Science Illustrated i Kih. Sljedeća velika grupacija različitih medija je Adriamedia koja obuhvaća: Story (10.500), Playboy (5.800), Sensa (9.000), Elle (6.000) i Cosmopolitan (3.000). Časopisi koji se bave gastro i eno tematikom su sljedeći: Dober tek (9.200), Pet zvezdic (5.500), Dolce Vita (4.000). Časopisi sa isključivo turističkom tematikom su: Fokusplus (26.000), Horizont (7.000), Potovanja in stil (8.000), te Potovanja v dvoje (10.000). Časopisi koji se bave tematikom aktivnog načina provođenja slobodnog vremena: Bikelj (5.000), Tekač (5.000), Sokol (2.500), Val Navtika (6.400) i Navtika plus (7.500).

Ostvareni promet tiskanih medija

Ukupna bruto vrijednost oglašavanja u tiskanim medijima iznosi nešto više od 90 mil. eura odnosno 84 mil. izuzmemo li internetsko oglašavanje što je za gotovo 3% više nego godinu ranije. Od 2011. je to prvi

puta da govorimo o rastu bruto vrijednosti oglašavanja u tiskanim medijima. U svim medijima koji su bili u analizu uključeni to znači da ih je bilo ukupno 59.884 odnosno 164 objave na dan, 2 objave na dan više nego godinu ranije. Među medijskim kućama koji izdaju tiskane medije na vodećim mjestima su Media24, MK Delo, Dnevnik, Večer i Adria Media Ljubljana. Ostale imaju manje od 5 mil. bruto prihoda od oglašavanja u tiskanim medijima. U 2019. je na tom području došlo do bitnih izmjena. S prvim srpnjem su određene slovenske revije Jana, Lady, Naša žena, Stop i druge (Adria Media i Večer) preuzete od strane Media24 gdje su ih združili sa sličnim revijama. Medijska potrošnja se izrazito mijenja što najbolje osjete upravo tiskani mediji. Prilagođavati se moraju novim zahtjevima i promjenama tržišta te slijedom istih moraju postajati multimedijске kuće koje prilagođavajući interaktivne tehnologije svoje sadržaje mogu prodavati preko različitih platformi. 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 prostoru 35% otpada na dnevne novine, 34% na revije, 16% su tematski prilozi.

RADIO

| Radijsko oglašavanje | Doseg radijske postaje | Regija dosega |
|----------------------|------------------------|--------------------|
| Radio 1 | 249.000 | čitava Slovenija |
| Radio Val 202 | 236.000 | čitava Slovenija |
| Radio Aktual | 192.000 | čitava Slovenija |
| Slo 1 | 125.000 | osrednja Slovenija |
| Radio City | 110.000 | Maribor i okolica |
| Radio Ekspres | 110.000 | čitava Slovenija |
| Radio Center | 100.000 | čitava Slovenija |

Izvor: Omisli.si; travanj 2020

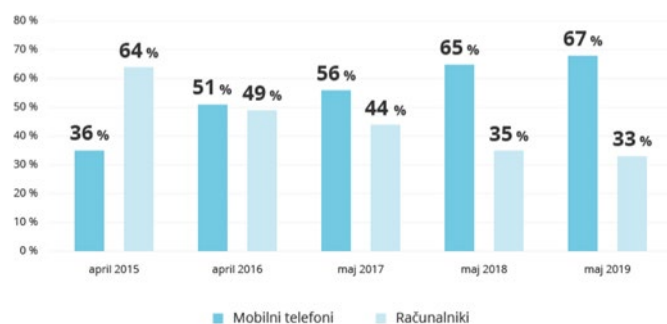
Ostvareni promet radijskih mreža:

Istraživanje realiziranog prometa analiziralo je sljedeće radio postaje koje su slušane na nacionalnoj razini: Radio 1, Radio Aktual (novo), Radio Antena, Radio Center, Radio Prvi i Val 202. U ukupnom udjelu oglašivača na navedenih šest radio postaja predstavlja promet u visini 3%. Ukupno je na navedenih šest postaja u 2019. bilo emitirano 10 milijuna oglasnih sekundi što znači da bi sve oglase ukupno na dan preslušali u gotovo 7 sati. Te bi brojke naravno bile i više ukoliko bi u istraživanje uključili i druge radio postaje te radio postaje saregijskog i lokalnog značaja. Na području Slovenije je takvih preko 50, izuzmemo li one internetske. I od radija se sve češće zahtjeva multimedijски pristup u utrci za publikom te posljedično oglašivačima. Aplikacije, video produkcija i socijalne mreže suvremeni su pristupi i kanali kojima se nužno moraju služiti radiji 21. stoljeća. Na radijskom tržištu lani su zabilježene novosti, a to je da je ustavni sud ukinuo dva člana zakona o medijima koji su određivali obavezne kvote slovenske glazbe na privatnim radijskim i televizijskim postajama u Sloveniji. Također, grupacija Media24 koja uz brojne časopise, revije i priloge posjeduje i radijske postaje kao što su Radio Aktual, Veseljak, Salomon, Krka, Ptuj i Veseljak Kum je postala suvlasnica u radijskoj mreži Infonet.

ELEKTRONSKI MEDIJI

Po podatcima istraživanja MOSS (Mjerenje posjećenosti internetskih stranica) za 2019. vidljivo je da slovenske internetske stranice u prosijeku posjećuje 1.333.176 posjetitelja koji na internetu prosječno provode 6 sati i 31 minutu mjesečno. Najviše korisnika je starosne dobi od 25 do 49 godine (54,9%). Najposjećenija stranica i dalje ostaje www.24ur.com.

Trend korištenja naprava pri pristupu do digitalnog sadržaja (mobilni uređaji vs. računala)



Izvor: Iprom, svibanj 2019

Prikaz internetskih stranica po posjećenosti podaci za srpanj 2019.

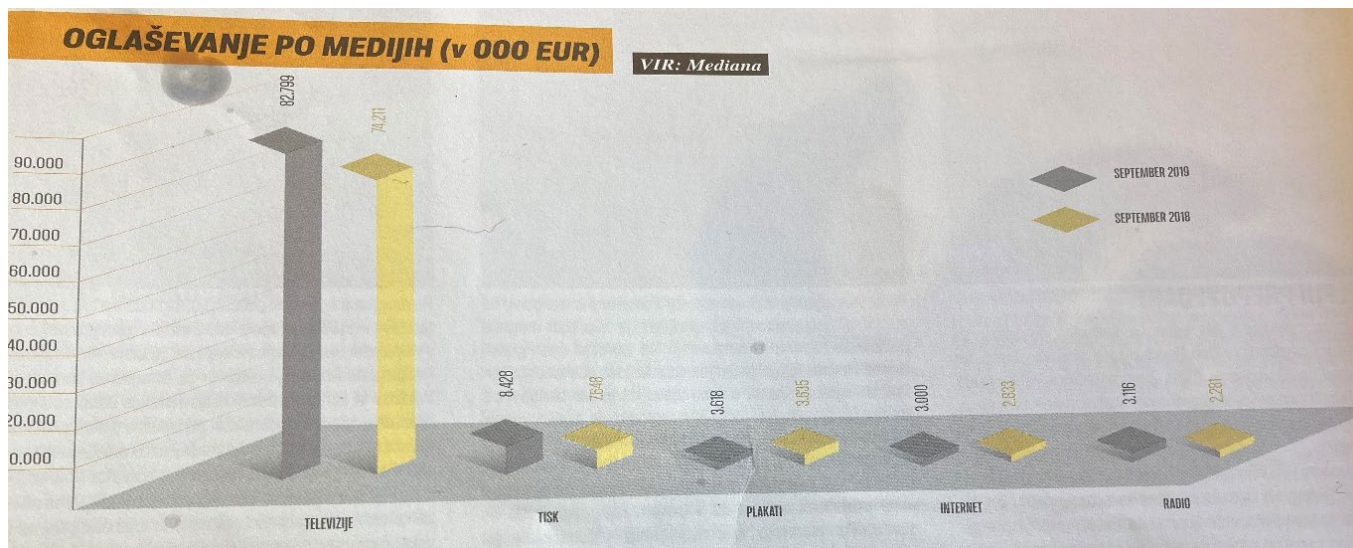
| | PORTAL | DOSEG | DOSEG (%) | TREND |
|----|--------------------|---------|-----------|--------|
| 1 | 24ur.com | 849.459 | 61,30% | -3,90% |
| 2 | siol.net | 722.575 | 52,10% | -4,90% |
| 3 | slovenskenovice.si | 657.851 | 47,50% | -3,90% |
| 4 | rtvslo.si | 637.633 | 46,00% | 2,40% |
| 5 | zurnal24.si | 632.322 | 45,60% | -1,60% |
| 6 | svet24.si | 588.711 | 42,50% | -0,20% |
| 7 | delo.si | 562.483 | 40,60% | -3,90% |
| 8 | metropolitan.si | 473.496 | 34,20% | -1,60% |
| 9 | bolha.com | 460.996 | 33,30% | -2,50% |
| 10 | vecer.com | 382.852 | 27,60% | -0,80% |
| 11 | Med.Over.Net | 380.181 | 27,40% | -6,30% |
| 12 | najdi.si | 377.059 | 27,20% | -3,30% |
| 13 | dnevnik.si | 337.864 | 24,40% | -5,40% |
| 14 | okusno.je | 281.237 | 20,30% | -4,50% |
| 15 | zadovoljna.si | 280.042 | 20,20% | -2,80% |
| 16 | regionalobala.si | 260.471 | 18,80% | 3,10% |
| 17 | hudo.com | 253.964 | 18,30% | -4,00% |
| 18 | bizi.si | 242.710 | 17,50% | 4,40% |
| 19 | itis.si | 216.544 | 15,60% | 0,50% |
| 20 | vizita.si | 215.933 | 15,60% | -9,20% |

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

OGLAŠAVANJE U MEDIJIMA

Iz niže navedene tablice vidljivo je kako još uvijek najveći dio oglašavanja otpada na televiziju, slijede tisak, vanjsko/plakati, Internet te radio.

Oglašavanje po vrsti medija ožujak 2018./2019.



Izvor: Marketing magazin, ožujak 2019.

Tiskani mediji po segmentima

| DNEVNI | općenito | poslovni | turizam | aktivni |
|--------------------------|----------|----------|---------|---------|
| Delo | + | + | | |
| Dnevnik | + | + | | |
| Večer | + | + | | |
| Svet 24 | + | + | | |
| Slovenske novice | + | + | | |
| Primorske novice | + | + | | |
| TJEDNI | | | | |
| Dolenjski list | + | + | | |
| Nedeljske novice | + | + | | |
| Nedeljski dnevnik | + | + | | |
| Nedelo | + | + | | |
| Večer v Nedeljo | + | + | | |
| Mladina | + | + | | |
| Global | + | + | | |

| MJESEČNI | općenito | poslovni | turizam | aktivni |
|---------------------|----------|----------|---------|---------|
| Fokusplus | | | + | + |
| Dober tek | | | + | |
| Moje zdravje | | | + | + |
| City Life | | | + | + |
| City magazine | | | + | + |
| Potovanja v dvoje | | | + | + |
| 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 EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Generalni osvrt na stanje na emitivnom turističkom tržištu

Od proglašenja pandemije izazvane virusom COVID-19 svaka država je donosila svoja pravila vezana uz ograničenja putovanja. Stoga je prihvaćanje Vlade Republike Slovenije jedinstvenih uvjeta donijelo određeni napredak u primjeni istih. To se najprije odnosi na mogućnost testiranja te odlaska u obaveznu samoizolaciju prilikom ulaska u državu iz rizičnih država, ako se odnosi promjene na graničnim prijelazima, a vezano uz stavljanje država i njihovih dijelova na različite liste. Prema novim smjernicama u Sloveniji ostaju zelena i crvena lista, a žuta lista mijenja naziv u narančasta lista. Ono što je najbitnije je i da je Vlada odlučila zasebno promatrati pojedine županije u Hrvatskoj. U Sloveniji su na snazi mjere vezane uz prelazak granice uz jednu veliku promjenu što se tiče ulaska iz zemalja i regija koje su na narančastoj i crvenoj listi. I dalje vrijedi da nije potrebno testiranje i karantena za ulaz iz zelene države. Ako država nije navedena na zelenoj ili crvenoj listi automatski se smatra da je na narančastoj listi. Ulazak iz narančastih država je dozvoljen stanovnicima EU odnosno schengenskog područja bez karantene, za ostale države koje nisu članice EU ili schengenskog područja državljani moraju u karantenu koja traje 10 dana. Ako se priloži negativni test koji nije stariji od 48 sati u tom slučaju se ne mora u karantenu. Također navedeno je i 12 iznimaka pri kojima se neće odrediti karantena odnosno nije potreban negativni test, a neki od njih su:

- prekogranični dnevni radni migranti
- međunarodni prijevoznici
- osobe sa diplomatskom putovnicom
- član službene delegacije
- pripadnik stranog organa policije ili pravosuđa
- pripadnik Slovenske vojske ili državnog organa
- osoba koja je uključena u školovanje u RS
- osoba koja je dovezena u RS sa sanitarnim vozilom
- osoba koja je imala nužni zdravstveni pregled

Osobi koja dolazi iz država na crvenoj listi određuje se 10-dnevna karantena osim u slučaju da priloži negativni test ne stariji od 48 sati, a koji je učinjen u državi članici EU-a ili schengenskog područja. Pri ovome također vrijede iznimke koje su navedene pod narančastom listom. Prihvaćanja jedinstvenih mjera na razini EU pojednostavilo je putovanja između Hrvatske i Slovenije.

Utjecaj pandemije virusa COVID 19 na turistički promet u 2020.

Stanje bookinga se ove godine mijenjalo ovisno o epidemiološkoj slici te mjerama koje su bile na snazi, a koje su imale direktan utjecaj na omogućen odnosno neomogućen prelazak granica. Ono što je bitno kod slovenskih gostiju je da su oni gotovo isključivo individualni gosti. Stoga su se i odluke o provođenju godišnjih odmora donosile u vrlo kratkom vremenu, a ujedno i prema dozvoli za putovanja u određene države te njihove otvorenosti prema slovenskim gostima. Agencijski gosti koji imaju udio od 15 – 20% u ukupnom turističkom prometu također su odigrali bitnu ulogu obzirom da je veliki dio individualaca koji su uplatili svoja putovanja ostao bez tih sredstava agencije su ipak bile koliko toliko sigurniji izbor. Većina Slovenaca odlučila je provesti svoje odmore u bližim auto destinacijama pa je Hrvatska bila gotovo siguran izbor. Dio slovenskih gostiju, govoreći o broju od cca 1.000 odlučio je provesti svoje godišnje odmore u Grčkoj za koju su dignuti čarteri koji su letjeli do sredine listopada (oko 200 letova) do momenta uvođenja tzv. soft lockdowna. Te aktivnosti su provodile TA Palma, Kompas, Relax na destinacije kao što su otok Kreta, Santorini, Rodos, Karpatos, Kos, Samos, Kefalonijo i Lefkas. Letove je izvodila hrvatska avio kompanija TradeAir. Za jesen su imali u planu letove za Tursku, Tunis i Egipat no sve je to otpalo zbog uvođenja strogih mjera ograničenja kretanja.

Proglašenje epidemije u Sloveniji utjecalo je najviše na turistički sektor. Po nekim procjenama slovenskom turizmu će trebati 5 godina da se ponovno digne na noge što će zasigurno imati veliki utjecaj na kompletno slovensko gospodarstvo obzirom da turizam čini više od 10% udjela u BDP-u. Prošle godine od ukupnog broja ostvarenih noćenja 72% je bio od strane stranih gostiju. Ove godine očekuju pad u prometu stranih gostiju za više od 50%. Slovenski turizam je izrazito ovisan o

stranim turistima, a o tome govore i podaci da na strane turiste otpada više od 70% turističkog prometa. Ove godine se omjer promijenio u korist domaćih turista koji su ostvarili više nego odlične rezultate. U Sloveniji je od siječnja do kolovoza 2020. ostvareno ukupno 2.377.744 dolazaka što je za 47% manje u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Od toga domaći su ostvarili 1.342.283 (+26%), a strani turisti 1.035.491 (-70%) dolazaka. Ako pogledamo noćenja u kumulativu je ostvareno 7.094.792 te je zabilježen pad od 40% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Od toga su domaći turisti ostvarili 4.297.693 (+34%), a strani 2.797.099 (-60%) noćenja. Najveći broj noćenja ostvaren je u kolovozu sveukupno u iznosu od 2.510.987 (-14%), od čega su strani turisti ostvarili 819.433 (-64%), a domaći 1.690.987 (+164%). Prema broju noćenja lista izgleda ovako (kumulativ I.-VIII. 2020):

| Država | Broj noćenja | Indeks I-VIII 2020./ I-VIII 2019. |
|------------|--------------|-----------------------------------|
| Njemačka | 625.283 | -45% |
| Italija | 314.388 | -65% |
| Austrija | 288.165 | -58% |
| Hrvatska | 202.735 | -46% |
| Mađarska | 177.042 | -56% |
| Nizozemska | 151.283 | -71% |
| Češka | 119.869 | -72% |
| Srbija | 112.106 | -59% |
| BIH | 82.757 | -36% |
| Francuska | 72.814 | -77% |
| Poljska | 58.170 | -78% |
| Slovačka | 54.939 | -60% |
| Rusija | 53.078 | -76% |
| UK | 49.309 | -86% |

Izvor: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/turizam-v-stevilkah>

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2019. otputovali na odmor

U 2019. je na najmanje jednom zasebnom putovanju bilo oko 1.172.000 ili 66% stanovništva Slovenije u dobi od 15 i više godina, što je 3% manje u odnosu na 2018. Ukupno su se Slovenci uputili na oko 4,3 milijuna privatnih putovanja. Od navedene brojke 37% svih privatnih putovanja bilo je u Sloveniji, a 63% u inozemstvu. Ciljna država za većinu privatnih putovanja u inozemstvo bila je Hrvatska (56%). Prevladavala su kraća putovanja, tj. s 1-3 noćenja sa udjelom od 60%. Preostalih 40% privatnih putovanja trajalo je više dana, tj. 4 ili više noćenja.

Ukupan broj Slovenaca koji su 2019. i 2020. otputovali na odmor (u 000)

| | 2019. | IX 2019./2018. | 1Q 2020. | 2Q 2020. |
|--|-------|-------------------|-------------|-------------|
| Otputovali na turističko putovanja privatno i/ili poslovno | 1.194 | 96,8 | 291 | 277 |
| Otputovali na privatno putovanje | 1.172 | 95,9 | 269 | 268 |
| Otputovali na poslovno putovanje | 229 | 107,5 | 31 | 14 |

Izvor: SURS

Najviše privatnih putovanja realizirano je u 1Q (lipanj, srpanj, kolovoz). U 2019. realizirano je oko 2.349.000 privatnih jednodnevnih izleta te oko 530.000 jednodnevnih poslovnih izleta u inozemstvo (izvor: SURS).

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2020. otputovali na odmor

Zbog pandemije izazvane virusom COVID-19 nije putovalo oko pola milijuna Slovenaca. U 2. tromjesečju 2020. 15% stanovništva Slovenije u dobi od najmanje 15 godina otputovalo je na barem jedno privatno putovanje. Ostvareno je gotovo dvije trećine manje privatnih putovanja nego u 2. tromjesečju 2019. Trećina onih koji nisu putovali navela je pandemiju izazvanu virusom COVID-19 kao glavni razlog.

Privatna putovanja Slovenije u 2. tromjesečju 2020. u odnosu na 2. tromjesečje 2019.



59 % manj prebivalcev na potovanjih



65 % manj potovanj

Izvor: SURS

U posljednjih nekoliko godina stanovništvo Slovenije je u 2. tromjesečju otputovalo na oko milijun privatnih putovanja. U 2. tromjesečju 2020. otputovalo se na oko 410 000 privatnih putovanja, što je gotovo dvije trećine manje nego u istom razdoblju 2019.

Izvor: SURS

Broj stanovnika koji su na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji

2019.

U 2019. realizirano je 4.305.000 privatnih putovanja. Od ukupne brojke privatnih putovanja 37% je realizirano u Sloveniji, a 63% u inozemstvu. Najposjećenija zemlja na privatnim putovanjima u inozemstvo bila je Hrvatska (56%).

Privatno putovanje je u prosjeku trajalo 4,5 noćenja (2,8 noćenja u Sloveniji i 5,5 noći u inozemstvu). Prosječni dnevni izdaci na privatnim putovanjima iznosili su oko 52 eura po turistu (42 eura u Sloveniji i 55 eura u inozemstvu). Turist koji je boravio u hotelu ili sličnom objektu dnevno je potrošio najviše novca (93 eura, u Sloveniji 69 eura, u inozemstvu 102 eura), a najmanje je potrošio turist koji je boravio u vlastitom smještaju (21 eura, u Sloveniji 16 eura, u inozemstvu 23 eura).

Na barem jedno poslovno ili studentsko putovanje se u 2019. uputilo 229.000, odnosno 13% stanovnika Slovenije starijih od 15 godina (1% više u odnosu na 2018.). Sve ukupno su otišli na nešto više od 0,6 milijuna poslovnih putovanja. Od ukupnog broja poslovnih putovanja 15% putovanja je bilo u Sloveniji, a 75% u inozemstvu. Od svih poslovnih putovanja u inozemstvo 1/5 je bila u Njemačkoj. Poslovna putovanja su u prosjeku trajala 2,8 noćenja (u Sloveniji 2,1 noćenja i 3,1 noćenja u inozemstvu), dok je prosječni dnevni trošak po turistu na poslovnim putovanjima iznosio oko 178 eura (u Sloveniji 129 eura i 189 eura u inozemstvu).

Izvor: SURS

2020.

Obično su Slovenci provodili većinu svojih odmora u inozemstvu u 2. tromjesečju. U 2019. gotovo su 2/3 svih privatnih putovanja u tom razdoblju obavljene u inozemstvu. Međutim, 2020. je 52% svih privatnih putovanja u 2. tromjesečju bilo u Sloveniji, a 48% u inozemstvu (92% od toga u Hrvatskoj). Privatna putovanja su u prosjeku trajala 3,6 noćenja (2,7 u Sloveniji i 4,6 u inozemstvu).

Izvor: SURS

Broj turističkih putovanja Slovenaca, 2019.g. (u 000)

| | 2019. | IX 2019./2018. |
|------------|-------|----------------|
| Slovenija | 1.742 | 87% |
| Inozemstvo | 3.170 | 99,4% |

Izvor: SURS

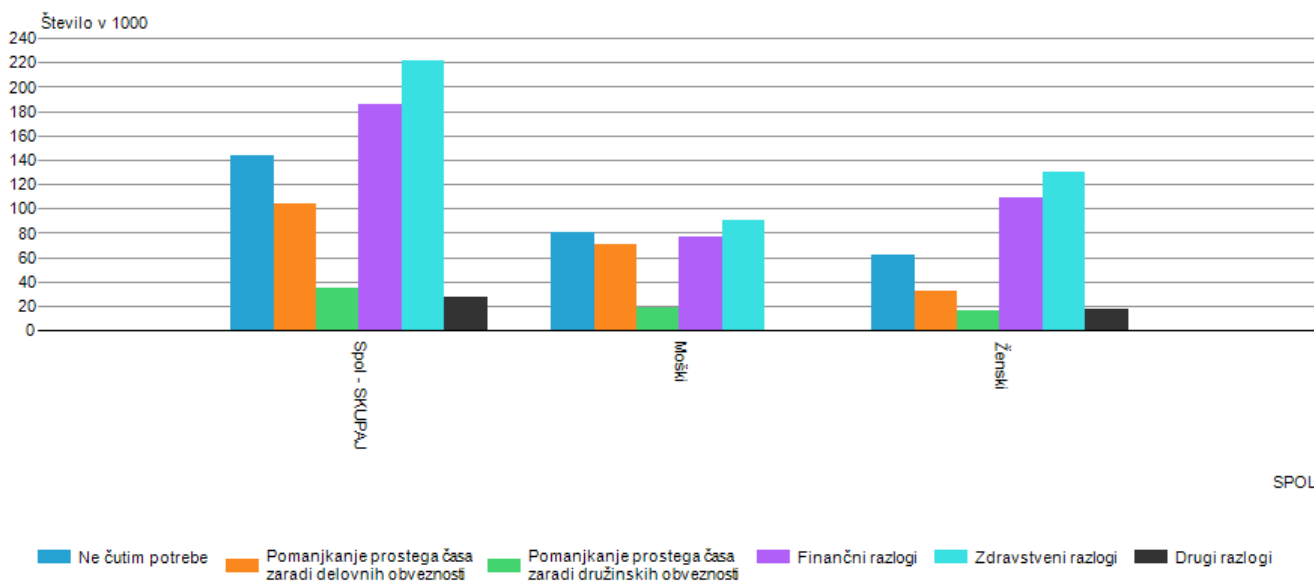
2019.

Prema SURS-u 2019. ni na jedno putovanje nije otišlo 607.000 Slovenaca. Glavni su razlozi bili vezani za zdravlje (222.000) i financije (186.000). Potrebu za putovanjem nije osjetilo 143.000 Slovenaca, taj razlog je navelo više muškaraca (81.000) nego žena (62.000). Zbog nedostatka slobodnog vremena s obzirom na poslovne obveze na putovanje se nije odlučilo 104.000 Slovenaca 71.000 muškaraca i 33.000 žena te zbog nedostatka vremena s obzirom na obiteljske obaveze 19.000 muškaraca i 16.000 žena.

2020.

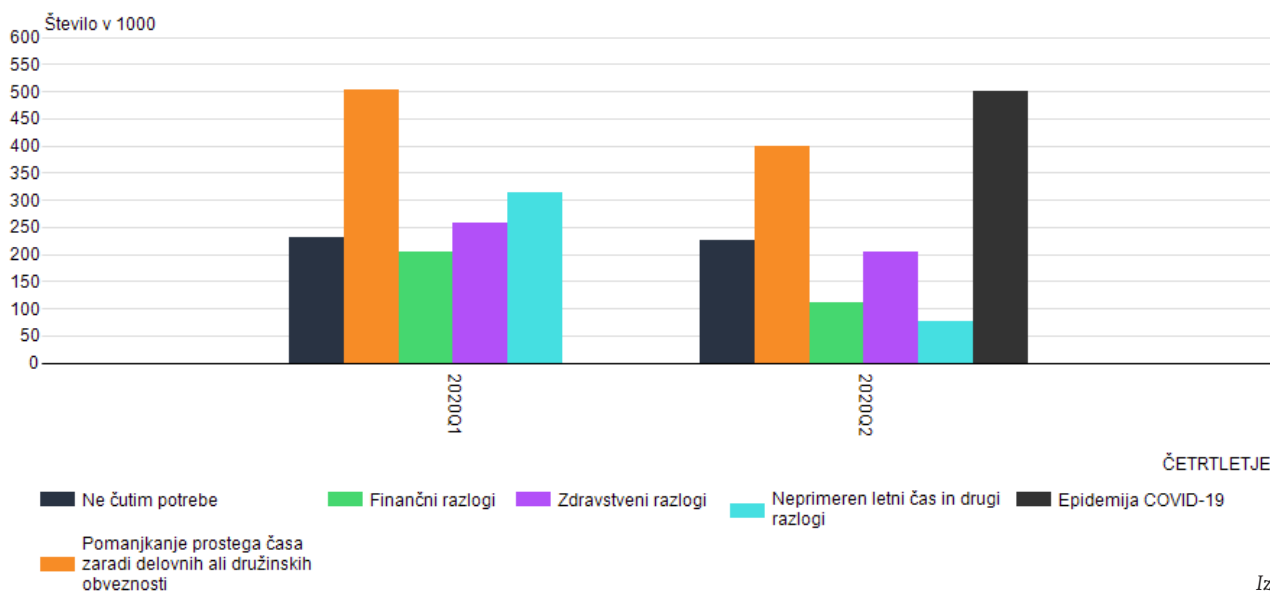
U drugom tromjesečju 2020. oko 1,5 milijuna ili 85% ukupne populacije Slovenije u dobi od najmanje 15 godina navije nije otišlo ni na jedno privatno putovanje. Trećina (33%) onih koji nisu putovali kao glavni razlog naveli su pandemiju virusom COVID-19. Četvrtina (26%) nije putovala zbog nedostatka slobodnog vremena, 15% nije osjećalo potrebu za putovanjem, 13% nije putovalo iz zdravstvenih razloga, 7% zbog nedostatka financijskih sredstava, a za 5% ovo doba godine nije bilo pogodno za putovanja.

Razlozi zbog kojih Slovenci nisu otišli na putovanje, po spolu 2019.

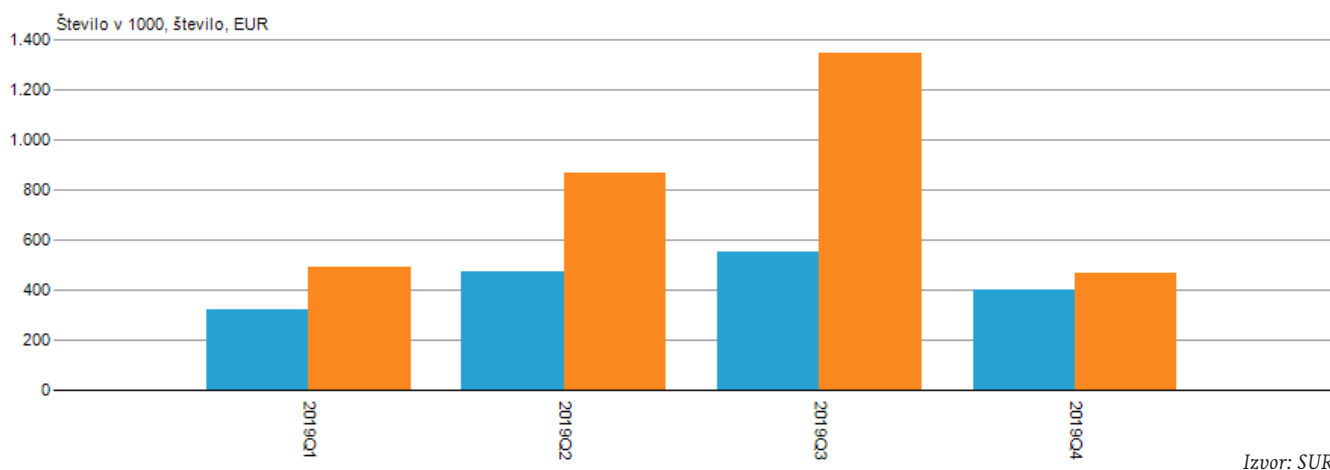


Izvor: SURS

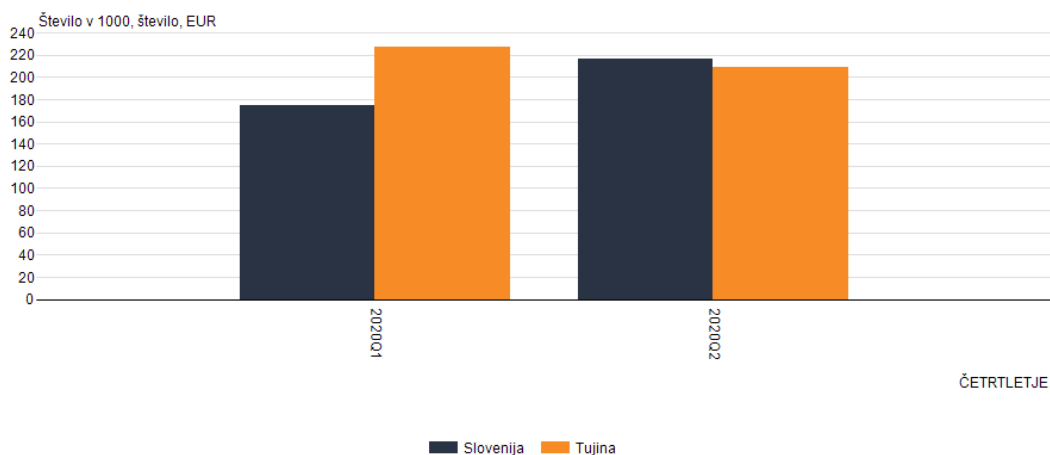
Razlozi zbog kojih Slovenci nisu otišli na putovanja ukupno 1Q i 2Q 2020.



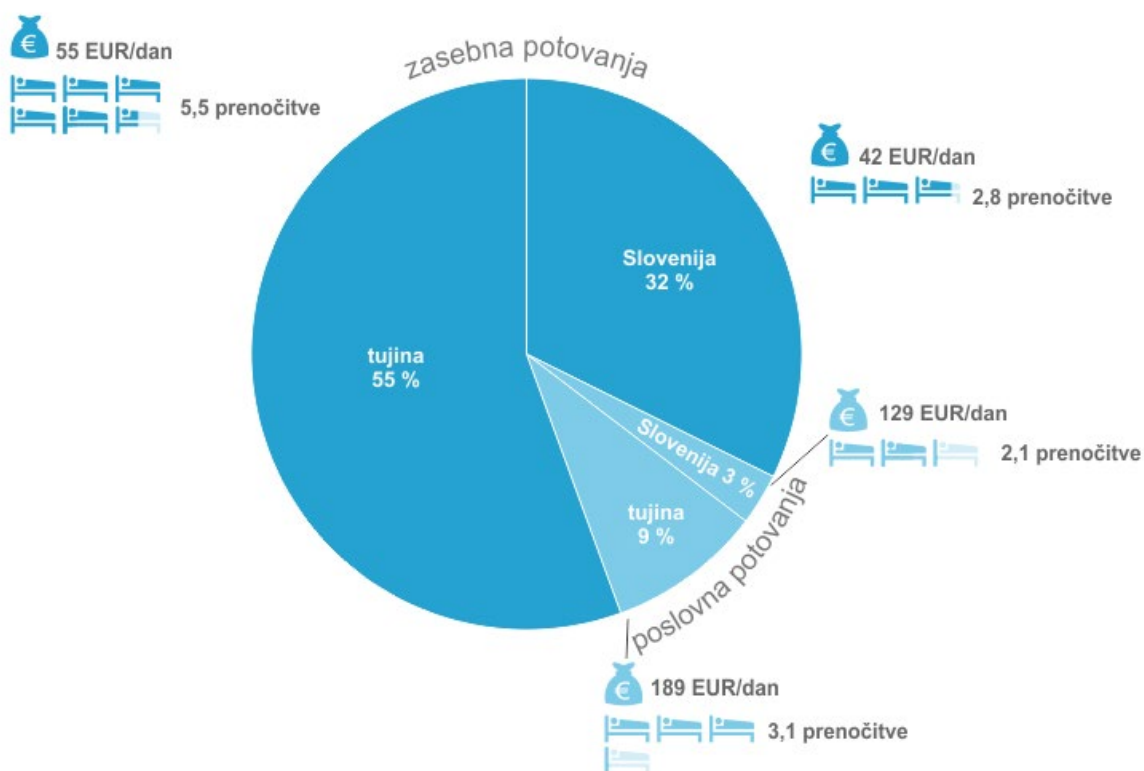
Broj turističkih putovanja Slovenaca kvartalno 2019. (u 000)



Broj turističkih putovanja Slovenaca 1Q i 2Q 2020. (u 000)



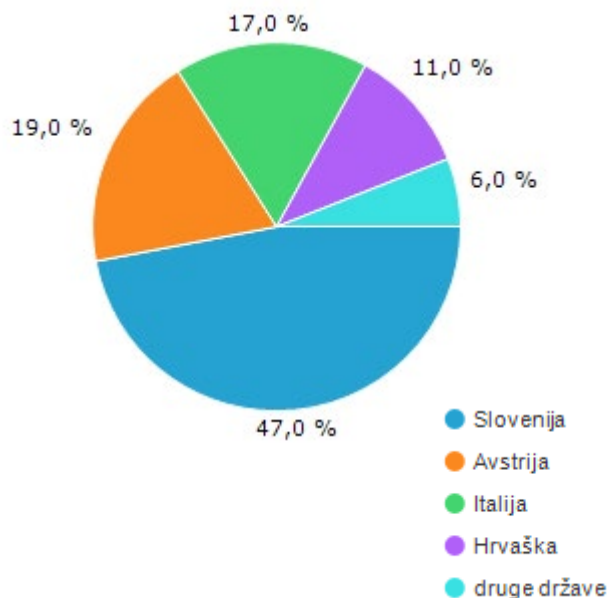
Turistička putovanja 2019.



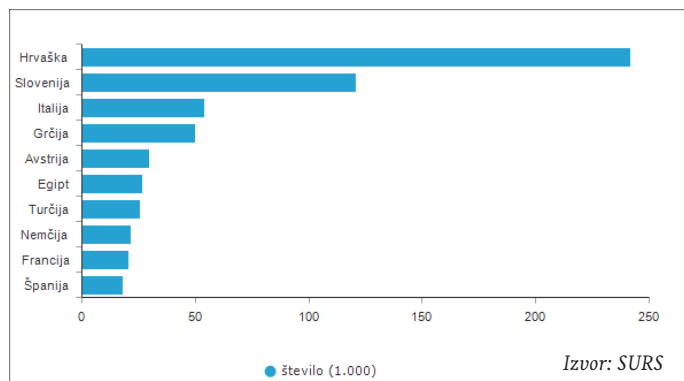
Redoslijed omiljenih destinacija – promjene u redoslijedu u odnosu na prethodnu godinu

Prema podacima putničkih agencija, najviše je organiziranih putovanja zabilježeno je prema Hrvatskoj, slijedi Slovenija, Italija, Grčka, Austrija i Egipat.

Omiljene destinacije na jednodnevnim izletima, 2019.



Redoslijed omiljenih destinacija 2019.

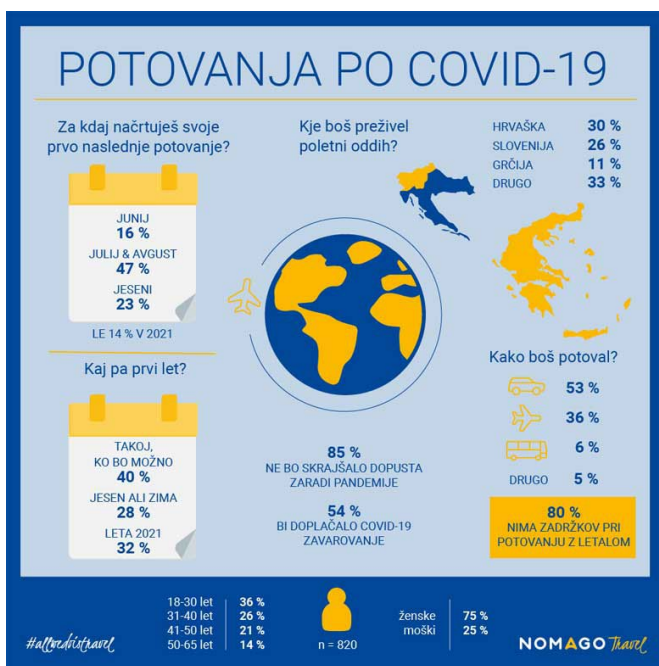


2020.

Trenutno nema službenih podataka o redosljedu omiljenih destinacija u 2020., iako je bez dvojbe Hrvatska je bila među glavnim destinacijama u inozemstvu koje su Slovenci birali za odmor.

Agencija Nomago Travel je između 27. svibnja i 13. lipnja 2020. provela anketu kako bi istražili kako su se promijenili stavovi Slovenaca prema putovanjima tijekom i nakon epidemije COVID-19. Ispitanicima su bila postavljena pitanja vezana uz dvojbe i strahove vezane uz putovanja zrakoplovom, destinacije za odmor te koja će prijevozna sredstva koristiti za sljedeće putovanje. U istraživanju je sudjelovalo 820 Slovenaca koji su izjavili da ih epidemija neće odvratiti od putovanja. Da nemaju strah ponovno putovati zrakoplovom izjavilo ih je 80%, a 40% želi prvi let obaviti što prije i to čak 28% ove jeseni ili zime, a 32% sljedeće godine. Gotovo trećina njih ljetos će otići u Hrvatsku, 26% će ostati u Sloveniji, više od 10% otići će u Grčku, a preostalih 24% želi otputovati na neku drugu destinaciju. Više od 50% će na odmor otići automobilom, a nešto manje od 40% zrakoplovom. Čak 85% neće skratiti odmor zbog pandemije, a više od polovice, tj. 54%, platilo bi dodatno osiguranje od COVID-19. Za vrijeme provođenja ankete Slovenci su odgovorili da svoje prvo sljedeće putovanje planiraju već u lipnju (16%), gotovo 50% u srpnju i kolovozu, petina u jesen i samo 14% u slijedećoj 2021.

Putovanja nakon COVID-19, anketa agencije Nomago Travel



Izvor: nascas.si

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za omiljene destinacije

Slovenski turisti većinom sva svoja privatna putovanja organiziraju bez pomoći turističke agencije. U 2019. su putničke agencije organizirale privatna putovanja za 772.000 Slovenaca s najmanje jednim noćenjem, od kojih je 121.000 noćilo u Sloveniji, 652.000 u inozemstvu. U 2019. su putničke agencije također organizirale jednodnevne izlete za 220.000 Slovenaca od kojih je 104.000 putovalo na teritoriju Slovenije, 117.000 po inozemstvu.

Za 2020. godinu nemamo službene podatke.

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

Kad je riječ o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji i slovenskom turistu - odnos je kompleksan. Govorimo o odnosu koji ima svoje korijene u povijesti zajedničke države, a koji je utjecao na stanovnike obiju država. Osim povijesno-kulturne povezanosti, glavni razlog da Hrvatska kao turistička destinacija, na slovenskom tržištu već godinama drži visoku poziciju je blizina, poznavanje jezika, tradicija, rodbinske veze te sličan način života. Glavne prednosti naših turističkih destinacija, s gledišta slovenskog gosta, jesu već ranije spomenuto poznavanje jezika i kulture, bogata gastronomija, enologija, prirodne ljepote i razvedenost obale te dobra mogućnost za prilagodbu smještajnih segmenata (raznovrsnost ponude u smještajnim kapacitetima). Među prednosti svakako možemo ubrojiti i koncentraciju različite ponude na relativno malom prostoru te povezanost ponude sa domaćim ponuđačima proizvoda i usluga. Razlozi kao što su ti da je slovenski gost barem jednom posjetio Hrvatsku te pozna jezik, omogućuje mu jednostavno snalaženje po Hrvatskoj. Upravo iz gore navedenih razloga, Slovenija za Hrvatsku predstavlja izuzetno važno, stabilno tržište na koje se Hrvatska može osloniti. Jedan od nedostataka što se tiče slovenskih gostiju još uvijek proizlazi upravo iz osjećaja manjeg angažmana domaćina u odnosu na ostale strane goste (nekako se podrazumijeva da Slovenci uvijek dolaze te da su „naši“ uz očekivanja da će imati puno razumijevanja ako se njima ne pristupi, upravo iz tog razloga, na isti način kao jednom njemačkom, britanskom ili austrijskom gostu). Turoperator s druge strane uvijek očekuju veću fleksibilnost hotelijera i spremnost na akcijske popuste te bolje uvjete. Nezadovoljstvo također proizlazi i iz činjenice, da se vrše rana stopiranja prodaje sa strane hrvatskih hotelijera koji se u slučajevima praznih kapaciteta u vrijeme visoke sezone okreću tim istim turoperatorima.

Za 2020. godinu nemamo službene podatke.

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

U 87% slučajeva slovenski su turisti putovali osobnim motornim vozilom (4.020.000 putovanja) slijedi zrakoplov 7% (528.000 putovanja) te autobus 4% (306.000 putovanja).

Udio turističkih putovanja u inozemstvu prema vrsti prijevoznog sredstva (2018., 2019.)

| Vrsta prijevoznog sredstva | 2018. (%) | 2019. (%) |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| Osobno cestovno motorno vozilo | 87 | 87 |
| Autobus | 5 | 4 |
| Avion | 6 | 7 |

Izvor: SURS

Udio turističkih putovanja u inozemstvo prema vrsti prijevoznog sredstva (1Q i 2Q 2020.) u 000

| Vrsta prijevoznog sredstva | 1Q 2020. | 2Q 2020. |
|--------------------------------|---------------|---------------|
| Osobno cestovno motorno vozilo | 150 | 191 |
| Autobus | nema podataka | nema podataka |
| Avion | 27 | nema podataka |

Izvor: SURS

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

Slovenski gosti su prije svega individualni gosti. Turističke agencije uglavnom koriste za bookiranje aranžmana ili bookiraju samo usluge smještaja. Internet koriste prije svega kao izvor informacija te prilikom organiziranja dužeg putovanja u inozemstvo.

Za 2020. nemamo službene podatke.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

2019.

Slovenski turisti su na putovanjima u 2019. najviše noćenja ostvarili u iznajmljenim objektima 62%: privatnim sobama i apartmanima 32%, u hotelima i sličnim objektima 19%, u kampovima 11%. U 19% slučajeva slovenski turisti su na svojim putovanjima u inozemstvo bili smješteni kod obitelji i prijatelja te u 18% u vlastitim kućama za odmor.

2020.

Slovenski turisti su boravili kako u iznajmljenim, tako i u privatnim smještajnim objektima: u vlastitom smještaju za odmor ili vikendici (36%), u iznajmljenim privatnim sobama i apartmanima (18%), u hotelima (16%), u kampovima (14%) te kod obitelji ili prijatelja (13%).

Ukupna noćenja slovenskih gostiju prema vrstama smještaja, 2019. (Slovenija, inozemstvo)

| Objekti | Noćenja (u 000) | % |
|-----------------------------|--------------------|-------------|
| Apartmani i sobe | 7.301 | 32% |
| Hoteli i slični objekti | 5.667 | 19% |
| Kod obitelji ili prijatelja | 3.293 | 19% |
| Objekt u vlasništvu | 2.495 | 18% |
| Kampovi | 2.258 | 11% |
| Drugo | nedostupan podatak | 1% |
| Ukupno | 21.083 | 100% |

Izvor: SURS

Ukupna noćenja slovenskih gostiju prema vrstama smještaja (1Q i 2Q 2019./1Q i 2Q 2020.) u 000 (Slovenija, inozemstvo)

| Objekti | 1Q 2019. | 2Q 2019. | 1Q 2020. | 2Q 2020. |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Apartmani i sobe | 858 | 1.379 | 413 | 271 |
| Hoteli i slični objekti | 595 | 1.179 | 476 | 201 |
| Kod obitelji ili prijatelja | 519 | 533 | nedostupan podatak | nedostupan podatak |
| Objekt u vlasništvu | 144 | 574 | nedostupan podatak | 487 |
| Kampovi | nedostupan podatak | 528 | nedostupan podatak | 185 |
| Drugo | nedostupan podatak | nedostupan podatak | nedostupan podatak | nedostupan podatak |
| Ukupno | 2.188 | 4.230 | 1.586 | 1.472 |

Izvor: SURS

Privatna putovanja slovenskih gostiju u inozemstvo prema vrstama smještaja, 2019.

| Objekti | Putovanja (u 000) | % |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| Apartmani i sobe | 5.454 | 36,6% |
| Hoteli i slični objekti | 3.245 | 22% |
| Kod obitelji ili prijatelja | 2.303 | 15,5% |
| Kampovi | 1.983 | 13,3% |
| Objekt u vlasništvu | 1.883 | 12,6% |
| Ukupno | 14.889 | 100% |

Izvor: SURS

**Privatna putovanja slovenskih gostiju u inozemstvo prema vrstama smještaja
(1Q i 2Q 2019./1Q i 2Q 2020.) u 000**

| Objekti | 1Q 2019. | 2Q 2019. | 1Q 2020. | 2Q 2020. |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Apartmani i sobe | 134 | 217 | 65 | 48 |
| Hoteli i slični objekti | 109 | 221 | 72 | nedostupan podatak |
| Kod obitelji ili prijatelja | 79 | 95 | nedostupan podatak | nedostupan podatak |
| Objekt u vlasništvu | nedostupan podatak | 130 | nedostupan podatak | nedostupan podatak |
| Kampovi | nedostupan podatak | 82 | nedostupan podatak | nedostupan podatak |
| Drugo | nedostupan podatak | nedostupan podatak | nedostupan podatak | nedostupan podatak |
| Ukupno | 366 | 747 | 183 | 196 |

Izvor: SURS

2019.

Za provođenje svojih odmora slovenski gosti su najviše koristili privatni smještaj (32,6%) i kampove (30,5%), zatim hotele (27,2%), nekomercijalni smještaj (7,7%) te nautiku (2%).

2020.

U 2020. godini (od 1. 1. 2020. do 30. 9. 2020.) slovenski su gosti za provođenje svojih odmora najviše koristili privatni smještaj (33,7%), slijede kampovi (31,6%) te u hotelima (12,9%). Zabilježen je znatni pad broja dolazaka u hotele u odnosu na 2019. te rast dolazaka ostvarenih u nekomercijalnom smještaju (20,2%). U slučaju nautike zabilježen je mali pad dolazaka (1,6%) u odnosu na 2019.

Izvor: evisitor

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja i posebna razrada odmorišnog segmenta

Kao glavni razlog odlaska na putovanje slovenski su turisti naveli provođenje slobodnog vremena (godišnji odmor 86 %).

| Motivi putovanja slovenskih gostiju u inozemstvo, 2019. (u 000) | |
|---|-------|
| Privatna putovanja - skupa | 2019. |
| Provođenje slobodnog vremena | 2.233 |
| Posjet obitelji i prijateljima | 382 |
| Drugo | - |
| Kraća (1-3 noćenja) | |
| Provođenje slobodnog vremena | 1.086 |
| Posjet obitelji i prijateljima | 232 |
| Drugo | - |
| Duža (4 ili više noćenja) | |
| Provođenje slobodnog vremena | 1.247 |
| Posjet obitelji i prijateljima | 150 |
| Drugo | - |

Izvor: SURS

| Motivi putovanja slovenskih gostiju ukupno (1Q i 2Q 2019./1Q i 2Q 2020.) u 000 | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Objekti | 1Q 2019. | 2Q 2019. | 1Q 2020. | 2Q 2020. |
| Provođenje slobodnog vremena | 514 | 955 | 262 | 375 |
| Posjet obitelji i prijateljima | 142 | 203 | 86 | 36 |
| Drugo | nedostupan podatak | nedostupan podatak | nedostupan podatak | nedostupan podatak |

Izvor: SURS

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Slovenski turisti su 2019. u prosjeku dnevno najviše trošili na smještaj, a najmanje na hranu i piće u restoranima i lokalima, te za aktivnosti, usluge i kupovanje. Trošak prijevoz, hranu i piće te usluge i druge aktivnosti je pao u odnosu na prošlu godinu, dok se trošak za smještaj znatno povećao.

| Prosječni dnevni izdaci slovenskih turista, 2019. | | |
|---|-------|----------------|
| Vrsta troška | 2019. | IX 2019./2018. |
| Trošak za smještaj | 26,3 | 135,7 |
| Trošak za prijevoz | 17,17 | 67 |
| Trošak hrane i pića u restoranima i lokalima | 9,71 | 88,8 |
| Trošak za druge aktivnosti, usluge | 8,85 | 82 |

Izvor: SURS

| Prosječni dnevni izdaci slovenskih turista u inozemstvu 1Q i 2Q 2019./1Q i 2Q 2020. (u eurima) | | | | |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Objekti | 1Q 2019. | 2Q 2019. | 1Q 2020. | 2Q 2020. |
| Trošak za smještaj | 39,48 | 30,51 | 28,32 | 14,09 |
| Trošak za prijevoz | 37,33 | 22,83 | 28,46 | 7,17 |
| Trošak hrane i pića u restoranima i lokalima | 13,95 | 14,76 | 10,88 | 6,47 |
| Trošak za druge aktivnosti, usluge | 13,00 | 10,56 | 10,74 | 5,41 |
| Ukupno | 103,75 | 78,66 | 78,40 | 33,13 |

Izvor: SURS

| Prosječni dnevni izdaci slovenskih turista u Sloveniji 1Q i 2Q 2019./1Q i 2Q 2020. (u eurima) | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Objekti | 1Q 2019. | 2Q 2019. | 1Q 2020. | 2Q 2020. |
| Trošak za smještaj | 28,72 | 26,92 | 27,35 | 14,43 |
| Trošak za prijevoz | 9,09 | 9,16 | 6,80 | 5,64 |
| Trošak hrane i pića u restoranima i lokalima | 8,35 | 9,49 | 8,53 | 8,02 |
| Trošak za druge aktivnosti, usluge | 6,82 | 7,30 | 8,33 | 6,58 |
| Ukupno | 52,98 | 52,88 | 51,02 | 34,66 |

Izvor: SURS

Pregled organizatora putovanja na tržištu

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 | www.nikaia.si |
| ADRIA Plus d.o.o. | Črnomelj | www.adria-holidays.net |
| Agencija M d.o.o. | Maribor | http://www.agencija-m.com |
| ALPETOUR - Potovalna agencija,d.d. | Kranj | www.alpetour.si |
| TA Avantura d.o.o. | Ljubljana | http://www.avantura.si/ |
| Bledtours | Bled | www.bledtours.si |
| Bonus | Maribor | www.bonus.si |
| Center turizem d.o.o. | Murska Sobota | www.mojcenter.net |
| TA Chebul, KlanB d.o.o. | Kranj | www.chebul.si |
| Collegium Mondial Travel d.o.o. | Ljubljana | www.collegium.si |
| Condor Travel d.o.o. | Celje | www.condor-travel.com |
| Gradtur d.o.o. | Ljubljana | www.gradtur.si |
| Happy Tours | Domžale/Ljubljana | www.happytours.eu |
| Il Conte | Nova Gorica | www.ilconte.si |
| Intelekta M. Sobota d.o.o. | Murska Sobota | www.intelekta.eu |
| Nomago d.o.o. | Ljubljana | www.nomago.si/ |
| TA KLAS | Murska Sobota | www.apms.si/go/488/ |
| Klik2Go | Ljubljana | http://www.klik2go.si |
| KOMPAS d.d. | Ljubljana | www.kompas.si |
| Kompas Novo Mesto d.o.o. | Novo Mesto | www.kompas-nm.si |
| Linda d.o.o. | Kranj | www.linda.si |
| Liberty Adriatic | Ljubljana | https://liberty-adriatic.com/contact/ |
| TA MARCO POLO d.o.o. | Ajdovščina | www.marcopolo.si |
| M&M Tours, Mitja Moškotevc s.p. | Laško | www.mmtours.si |
| M&M Turist | Ljubljana | http://mmturist.si |
| SMR&Co. d.o.o. | Škofja Loka | www.odklop.com |
| OJLA | Šempeter | www.ojla.si |
| PALMA d.o.o. | Celje | www.palma.si |
| Putra d.o.o. | Murska Sobota | www.putra.si |

| Naziv turističke agencije | Grad | Internetska stranica |
|---------------------------------|--------------------|---|
| M.B .Dolinar d.o.o. | Celje | www.potepuh.si |
| Sajko turizem d.o.o. | Slovenska Bistrica | www.sajko-turizem.si |
| TA Sonček d.o.o., Maribor | Maribor | www.sonchek.com |
| TENTOURS d.o.o. | Domžale/Ljubljana | www.tentours.si |
| UI Turizem Uršula Sreš s.p. | Nova Cerkev | www.ui-turizem.com |
| Transalp | Ljubljana | www.transalp.si |
| Vivatreking popotniška agencija | Ljubljana | www.vivatreking.com |
| ABC tourism | Ljubljana | www.abc-tourism.si |
| Alpe-Jadran d.o.o. | Ljubljana | www.alpe-jadran.net |
| AuteNtica d.o.o. | Koper | www.autentica.si |
| Cruise Ferry Center | Portorož | https://krizarjenje.si/ |
| Grand Cuvée Tours | Mengeš | http://www.grandcuvetours.com/ |
| Last minute.si | Maribor | https://www.last-minute.si/ |
| Oasis tours | Ljubljana | www.oasistours.si |
| Odpelji se | Ljubljana | www.odpelji.se |
| Križarjenja b2b | Ljubljana | www.krizarjenja-b2b.com |
| Vard | Celje | www.vard.si |
| Benotours | Ljubljana | www.benotours.com |
| Zum | Ljubljana | http://www.zumatours.net/ |
| GrasTours | Ljubljana | www.grastours.net |
| Nata International | Iška | www.nata-int.si |
| Uniglobe TM Travel | Ljubljana | www.uniglobetmtravel.si |
| Quo vadis | Ljubljana | www.quovadis.si |
| Agencija Guliver | Celje | www.agencija-guliver.si |
| Izimanija | Ptuj | www.izimanija.si |
| Helia | Bled | www.helia.si |
| Supra travel | Ljubljana | www.supratravel.si |
| Maya Team | Tolmin | www.maya.si |
| Adrenalinček avanture | Celje | www.adrenalincek.org |
| Partner | Ljubljana | http://agencija-partner.si |
| Airpass | Ljubljana | www.airpass.eu |
| Ideja turizem | Sežana | http://ideja-turizem.si |
| Astraea Tours | Lipica | www.krasnadlani.si |
| Top Line | Portorož | https://benetke.com/ |
| Destina | Bohinjska Bistrica | www.destina.si |

| Naziv turistične agencije | Grad | Internetska stranica |
|----------------------------|--------------------------|--|
| Eja | Maribor | www.eja.si |
| Europartner | Ptuj | www.europartner.si |
| 4 season travel | Zgornje Gorje | www.slovenia-transfers-tours.com |
| Gor Turizem | Rogašovci, Murska Sobota | www.gorturizem.si |
| Istra Terra | Koper | www.istraterra.com |
| Raca | Škofja Loka | www.raca.si |
| Meteor | Cerklje na Gorenskem | www.meteor.si |
| Outdoor Galaxy | Bovec | www.outdoor-galaxy.com |
| Premiki | Ljubljana | http://premiki.com |
| Rudi turs | Šmartno pri Litiji | http://rudi-turs.si |
| Slovenia Explorer | Ljubljana | www.slovenia-explorer.com |
| Ari tours | Maribor | www.aritours.si |
| Bookingpoint | Ljubljana | www.bookingpoint.net |
| Center turistična agencija | Murska Sobota | www.mojcenter.net |
| Gea d.o.o. | Šempeter pri Gorici | www.gea-ta.si |
| Go portorož | Portorož | www.goportoroz.si |
| Jereb | Ljubljana | www.jereb.si |
| Intelekta | Murska Sobota | www.intelekta.eu |
| Mamut Slovenija | Bled | www.slovenija.eu.com |
| Mana d.o.o. | Novo Mesto | www.mana.si |
| Movis d.o.o. | Medvode | http://movis.si |
| Nova TA | Idrija | www.tanova.si |
| Spik TA | Izola | www.spik-travel.si |
| Tarol TA | Ajdovščina | www.tarol.si |
| Twin TA | Ljubljana | www.twintur.com |
| ViaTours | Maribor | http://viatours.si |
| Baobab | Dramlje | www.baobab-vodenja.si |
| TA Majolka | Videm pri Ptujju | www.ta-majolka.si |
| Agencija Oskar | Kranj | www.agencija-oskar.si |
| Žnidars Turizem | Maribor | http://zniders-turizem.com |
| Balkanika TA | Maribor | www.balkanika.si |
| Pojzedon Turizem | Rače | www.pozejdon-turizem.com |
| Klas TA | Murska Sobota | www.apms.si/go/580/Predstavitev-TA-Klas |

| Naziv turistične agencije | Grad | Internetska stranica |
|----------------------------------|-------------|--|
| Fabula tours | Nova Gorica | www.fabulatours.eu |
| Agencija Van Gogh | Maribor | www.agencija-vangogh.si |
| Avrigo | Nova Gorica | www.avrigo.si |
| FANIANI SKUPINA d.o.o. | Ljubljana | www.faniani-group.com |
| ROUNDAABOUT TRAVEL (TJ's d.o.o.) | Ljubljana | www.travel-slovenia.com |
| ETC ADRIATIC | Podgorje | etc-adriatic.si/turisticna-agencija/ |

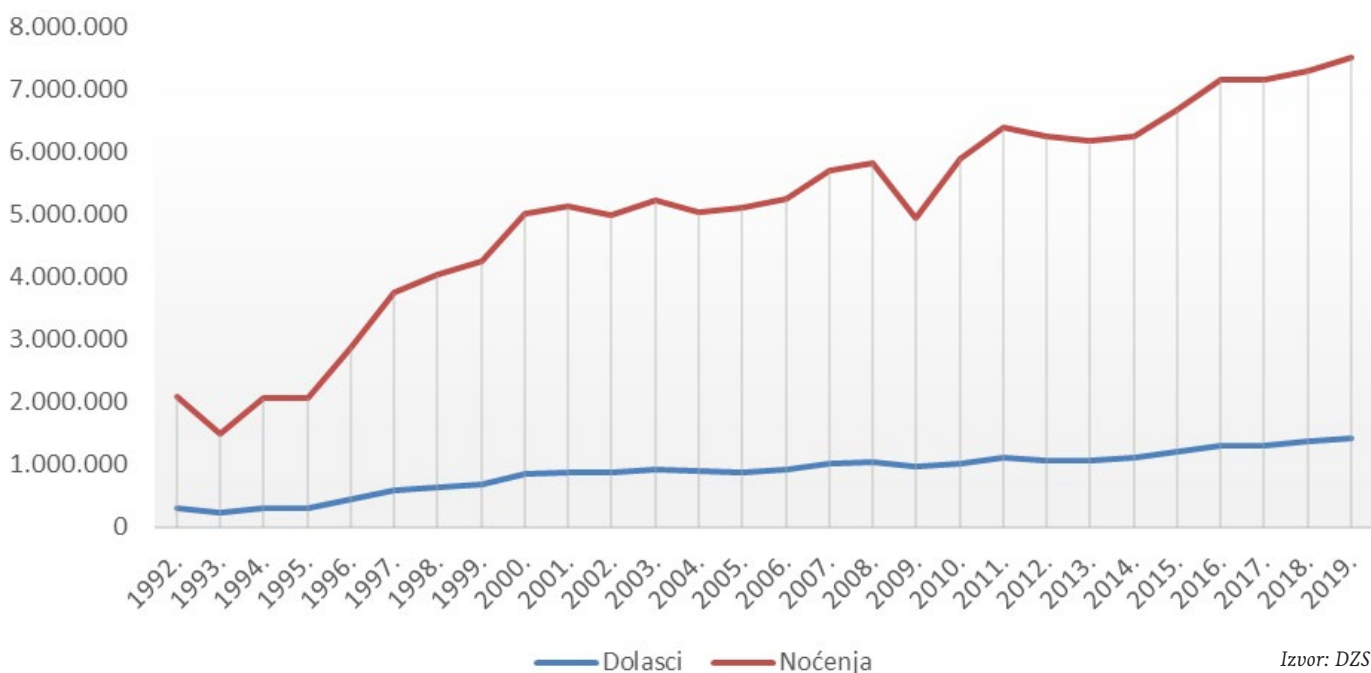
Izvor: vlastito istraživanje predstavništva

DOPRINOS TRŽIŠTA U 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 |

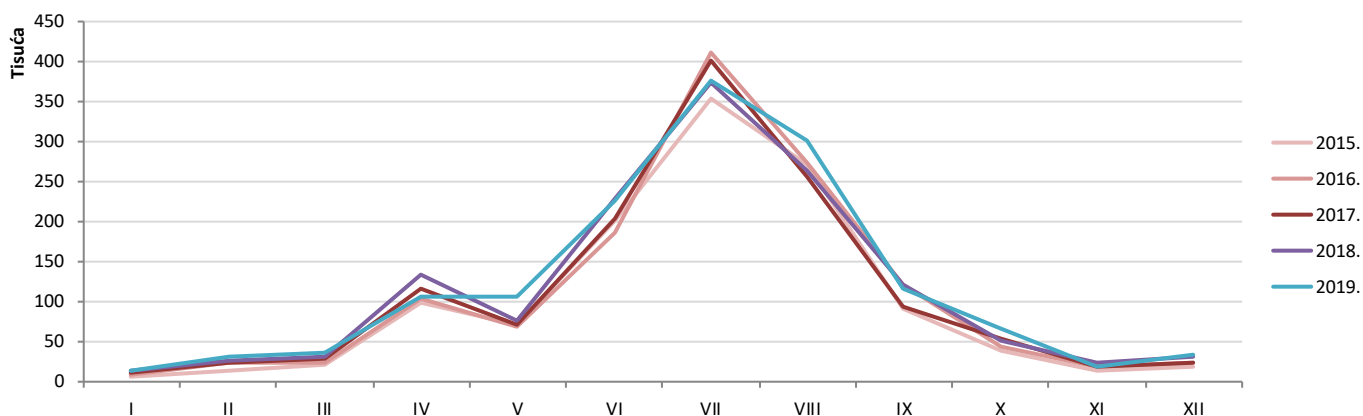
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja slovenskih turista, razdoblje 1992. - 2019.



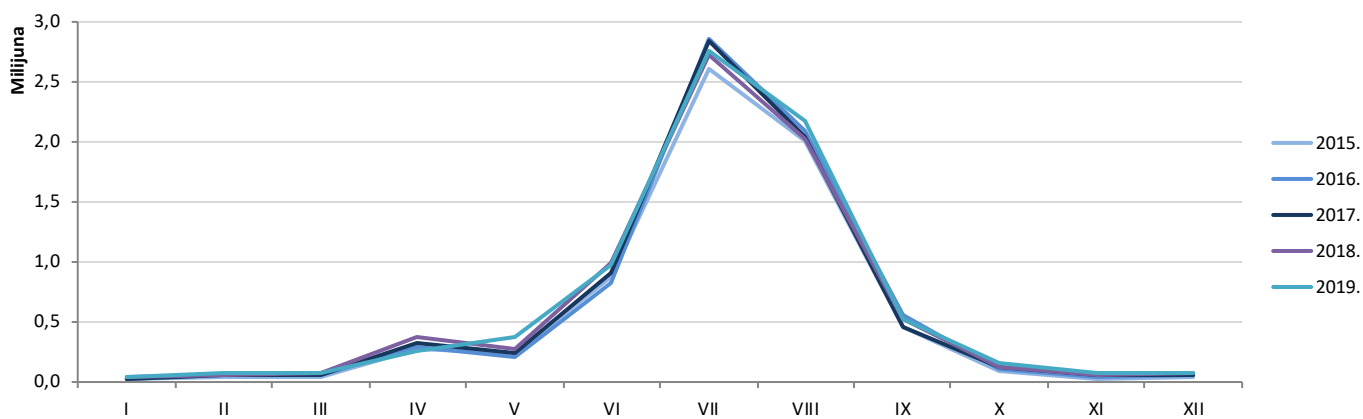
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima - Slovenija



Izvor: DZS

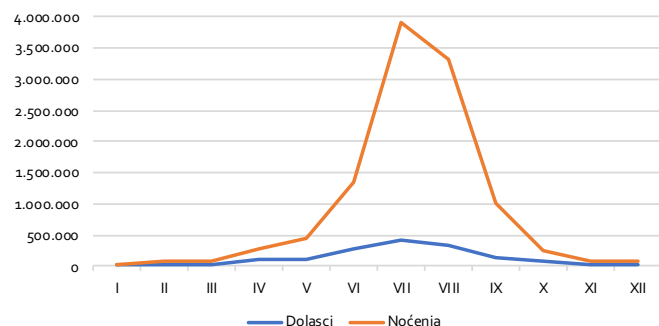
Noćenja po mjesecima - Slovenija



Izvor: DZS

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVISITOR

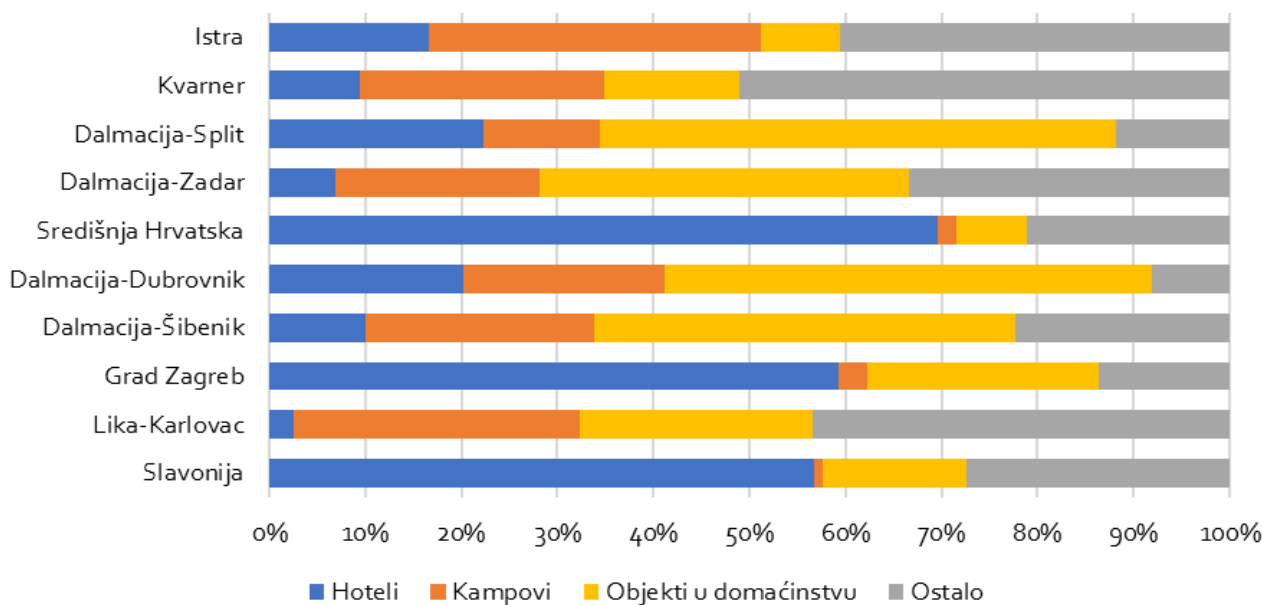
Dolasci i noćenja slovenskih turista, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

| Klaster | Dolasci | Noćenja |
|------------------------|------------------|-------------------|
| Istra | 605.934 | 3.621.967 |
| Kvarner | 374.813 | 2.974.583 |
| Dalmacija-Zadar | 205.472 | 1.870.270 |
| Dalmacija-Split | 107.738 | 756.805 |
| Dalmacija-Šibenik | 75.678 | 585.217 |
| Lika-Karlovac | 55.185 | 478.474 |
| Dalmacija-Dubrovnik | 41.952 | 318.048 |
| Nautika | 32.581 | 157.598 |
| Središnja Hrvatska | 43.929 | 105.492 |
| Grad Zagreb | 30.628 | 50.614 |
| Slavonija | 7.278 | 12.498 |
| Ukupno | 1.581.188 | 10.931.566 |

Noćenja slovenskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Top deset gradova/općina po noćenjima

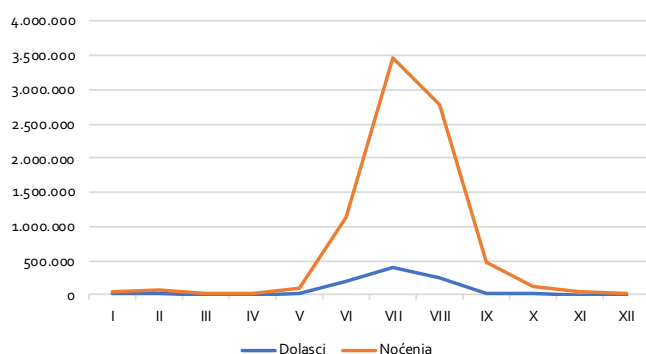
| Grad općina | Noćenja |
|---------------------|----------------|
| Umag | 741.479 |
| Mali Lošinj | 601.410 |
| Medulin | 405.601 |
| Dobrinj | 401.718 |
| Novigrad (Istarska) | 391.059 |
| Novalja | 377.910 |
| Poreč | 360.793 |
| Vodnjan | 326.872 |
| Malinska-Dubašnica | 324.241 |
| Vir | 298.235 |

Dolasci po dobi i spolu

| Dobna skupina | muškarci | žene |
|---------------------|-------------|-------------|
| 0-5 godina | 4,0% | 3,8% |
| 6-11 godina | 5,2% | 4,9% |
| 12-17 godina | 3,2% | 3,1% |
| 18-24 godina | 2,9% | 3,2% |
| 25-34 godina | 6,6% | 7,2% |
| 35-44 godina | 10,5% | 10,2% |
| 45-54 godina | 8,9% | 8,1% |
| 55-64 godina | 5,9% | 5,5% |
| > 65 godina | 3,5% | 3,2% |

REZULTATI 2020. PREMA SUSTAVU eVISITOR

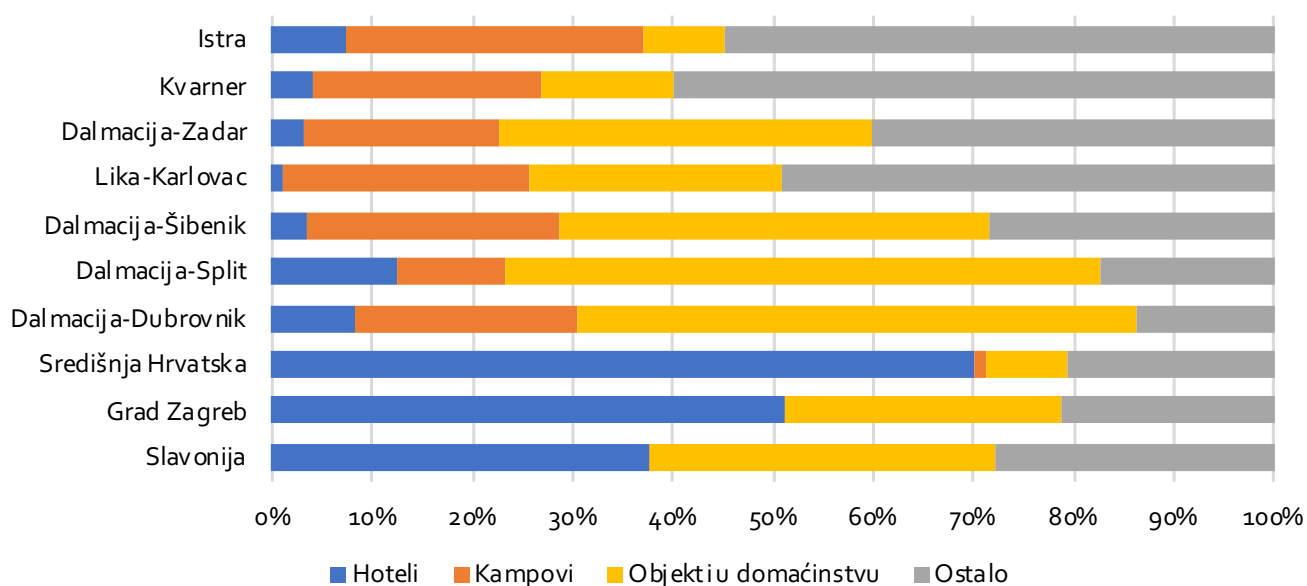
Dolasci i noćenja slovenskih turista, 2020.



Dolasci i noćenja po klasterima

| Klaster | Dolasci | Noćenja |
|------------------------|----------------|------------------|
| Istra | 352.327 | 2.562.692 |
| Kvarner | 244.133 | 2.261.806 |
| Dalmacija-Zadar | 163.880 | 1.620.529 |
| Dalmacija-Split | 64.106 | 547.822 |
| Lika-Karlovac | 44.872 | 450.512 |
| Dalmacija-Šibenik | 49.844 | 433.415 |
| Dalmacija-Dubrovnik | 26.725 | 253.736 |
| Nautika | 16.474 | 99.202 |
| Središnja Hrvatska | 15.891 | 41.678 |
| Grad Zagreb | 8.206 | 16.328 |
| Slavonija | 2.009 | 4.869 |
| Ukupno | 988.467 | 8.292.589 |

Noćenja slovenskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2020.



Top deset gradova/općina po noćenjima

| Grad općina | Noćenja |
|---------------------|----------------|
| Umag | 569.780 |
| Dobrinj | 435.799 |
| Mali Lošinj | 420.610 |
| Novalja | 371.098 |
| Medulin | 322.272 |
| Vodnjan | 308.366 |
| Novigrad (Istarska) | 276.791 |
| Vir | 274.020 |
| Malinska-Dubašnica | 242.434 |
| Krk | 190.139 |

Dolasci po dobi i spolu

| Dobna skupina | muškarci | žene |
|---------------------|-------------|-------------|
| 0-5 godina | 3,9% | 3,7% |
| 6-11 godina | 5,5% | 5,1% |
| 12-17 godina | 3,8% | 3,8% |
| 18-24 godina | 3,0% | 3,4% |
| 25-34 godina | 6,4% | 7,0% |
| 35-44 godina | 10,4% | 10,4% |
| 45-54 godina | 8,8% | 8,0% |
| 55-64 godina | 5,6% | 5,1% |
| > 65 godina | 3,2% | 2,8% |

TOMAS HRVATSKA 2019. - SLOVENIJA

TOMAS istraživanja primarna su kvantitativna istraživanja u okviru kojih se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima (uz korištenje strukturiranog upitnika), a provode se s ciljem identifikacije stavova i potrošnje turista u hrvatskim turističkim destinacijama. Posljednje u nizu, pod nazivom TOMAS Hrvatska 2019. po prvi je puta provedeno na području cijele zemlje, od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine, tako da ujedno donosi rezultate obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj izvan razdoblja ljetne turističke sezone. Na takav način, istraživanje je reprezentativno za posljednju „standardnu“ turističku godinu prije pojave epidemije virusa COVID-19 te posljedične globalne društvene i gospodarske krize, s dramatičnim implikacijama na turistička putovanja u svjetskim razmjerima.

Uz domaće tržište, istraživanjem su obuhvaćena i za Hrvatsku značajnija europska tržišta – Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija, Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Francuska, BiH, Švicarska, Belgija, Španjolska, Srbija, kao i odabrana daleka tržišta - SAD, Republika Koreja, Kina, Japan.

U nastavku slijede pokazatelji iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2019. koji prikazuju set odabranih karakteristika profilom obrađenog tržišta, uz usporedbu s prosječnim vrijednostima svih istraživanjem obuhvaćenih stranih tržišta. Zelenom bojom označene su vrijednosti kod kojih tržište u okviru relevantnijih podatkovnih kategorija pokazuje značajnije iznadprosječan rezultat, dok su crveno označene vrijednosti značajnije ispodprosječnog rezultata.

Glavni motivi odmorišnih putovanja

| Motivi | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|-------------------------------|---------------------------|-------------|
| More | 66,5 | 73,8 |
| Priroda | 13,4 | 16,7 |
| Touring, sightseeing | 7,2 | 1,5 |
| Gradovi (city break) | 4,8 | 3,0 |
| Kultura i umjetnost | 2,0 | 0,2 |
| Zabava i festivali | 1,3 | 0,8 |
| Sela, ruralno područje | 0,9 | 0,6 |
| Manifestacije i događanja | 0,6 | 0,3 |
| Gastronomija | 0,6 | 0,5 |
| Wellness, toplice | 0,4 | 0,6 |
| Ostali sportovi i rekreacija | 0,5 | 0,9 |
| Cikloturizam, mountain biking | 0,3 | 0,2 |
| Planinarenje, hodanje | 0,2 | 0,2 |
| Nešto drugo | 1,1 | 0,7 |
| UKUPNO | 100,0 | 100 |

Motiv dolaska u Hrvatsku

| Motivi | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|-------------------------------|---------------------------|-----------|
| More | 79,1 | 82,0 |
| Priroda | 56,2 | 68,2 |
| Gradovi (city break) | 24,8 | 21,8 |
| Touring, sightseeing | 22,3 | 10,7 |
| Kultura i umjetnost | 13,4 | 4,3 |
| Ostali sportovi i rekreacija | 11,1 | 12,5 |
| Gastronomija | 6,7 | 6,5 |
| Zabava i festivali | 5,1 | 7,8 |
| Sela, ruralno područje | 4,7 | 3,5 |
| Manifestacije i događanja | 4,1 | 3,8 |
| Posao | 2,8 | 3,1 |
| Wellness, toplice | 3,3 | 4,6 |
| Planinarenje, hodanje | 3,3 | 4,4 |
| Drugi odmorišni motivi | 2,6 | 2,9 |
| Posjet rodbini i prijateljima | 1,7 | 2,6 |
| Cikloturizam, mountain biking | 1,7 | 2,3 |
| Zdravstveni razlozi | 0,8 | 0,6 |
| Obrazovanje | 0,4 | 0,0 |
| Vjerski razlozi | 0,2 | 0,0 |
| Neki drugi razlog | 1,0 | 1,5 |

Učestalost dolaska u Hrvatsku

| Broj posjeta Hrvatskoj | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|------------------------|---------------------------|--------------|
| Prvi posjet | 33,3 | 9,7 |
| Drugi posjet | 15,4 | 8,0 |
| 3 do 6 posjeta | 20,1 | 21,0 |
| 7 i više posjeta | 31,2 | 61,3 |
| UKUPNO | 100,0 | 100,0 |

Izvori informacija

| Izvori informacija | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------|
| Internet | 56,2 | 39,2 |
| Preporuke rodbine ili prijatelja | 25,6 | 24,5 |
| Prijašnji boravak | 21,4 | 41,6 |
| Preporuke TA ili kluba | 10,7 | 6,3 |
| Brošure, oglasi, plakati | 5,3 | 5,3 |
| Radio, televizija, film ili video | 5,2 | 4,8 |
| Turistički sajmovi, izložbe | 5,1 | 1,8 |
| Članci - novine/ časopisi | 3,3 | 2,6 |
| Nije trebao informacije | 8,0 | 13,5 |

Način rezervacije smještaja

| Rezervacija smještaja | Prosjeak za strana tržišta | Slovenija |
|---|----------------------------|--------------|
| Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom | 17,2 | 12,8 |
| Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući Booking.com, Expedia i sl. | 45,9 | 32,6 |
| Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom | 16,4 | 32,7 |
| Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom) | 15,7 | 15,6 |
| Na neki drugi način | 0,8 | 0,8 |
| Nije unaprijed rezerviran | 4,0 | 5,5 |
| UKUPNO | 100,0 | 100,0 |

Trenutak rezervacije smještaja

| Trenutak rezervacije | Prosjeak za strana tržišta | Slovenija |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------|
| Manje od tjedan dana prije dolaska | 6,4 | 7,0 |
| 1 do 4 tjedna prije dolaska | 17,1 | 20,5 |
| 1 do 3 mjeseca prije dolaska | 33,0 | 30,5 |
| 3 do 6 mjeseci prije dolaska | 27,6 | 21,8 |
| Više od 6 mjeseci prije dolaska | 15,9 | 20,2 |
| UKUPNO/ TOTAL | 100,0 | 100,0 |

Smetnje tijekom boravka u destinaciji

| Smetnje | Prosjeak za strana tržišta | Slovenija |
|---|----------------------------|------------|
| Gužva na kupališnom prostoru/preveliki broj kupaca | 7,6 | 7,4 |
| Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl. | 7,2 | 6,6 |
| Neprimjereno odloženo smeće | 6,2 | 7,0 |
| Nemogućnost razdvajanja otpada | 6,3 | 7,6 |
| Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće) | 6,0 | 6,4 |
| Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje) | 6,2 | 4,5 |
| Nešto drugo | 1,3 | 1,0 |

Aktivnost tijekom boravka u destinaciji

| Aktivnost | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|---|---------------------------|-------------|
| Plivanje, kupanje | 76,5 | 82,1 |
| Razgledavanje gradova ('city sightseeing') | 53,8 | 39,1 |
| Odlazak u restorane | 50,4 | 40,0 |
| Posjet povijesnim građevinama | 23,4 | 11,9 |
| Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima | 19,1 | 10,5 |
| Kupovina (osim svakodnevnih potrepština) | 15,4 | 8,6 |
| Odlazak na organizirane izlete brodom | 14,8 | 12,0 |
| Pješačenje | 14,5 | 17,4 |
| Posjet muzejima, galerijama i izložbama | 13,8 | 8,9 |
| Jogging, trčanje | 12,9 | 14,1 |
| Odlazak u klubove, ples, noćni život | 11,0 | 10,3 |
| Tenis | 10,0 | 10,6 |
| Korištenje wellness, spa usluga | 8,5 | 8,6 |
| Ronjenje | 8,4 | 13,3 |
| Posjet tematskim parkovima | 7,8 | 6,7 |
| Posjet zabavnim događanjima | 7,1 | 10,9 |
| Obilazak vinskih cesta, vinarija | 7,3 | 8,5 |
| Ribolov | 6,1 | 11,1 |
| Obilazak tematskih cesta | 6,2 | 7,9 |
| Posjet tradicionalnim događanjima | 5,3 | 7,8 |
| Ostalo | 4,8 | 8,8 |
| Posjet seoskim domaćinstvima | 4,6 | 8,6 |
| Posjet toplicama | 3,9 | 3,7 |
| Posjet kulturnim događanjima | 3,8 | 2,7 |
| Golf | 3,8 | 2,3 |
| Jedrenje | 3,4 | 3,6 |

| Aktivnost | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|--|---------------------------|------------|
| Posjet sportskim događanjima | 3,2 | 4,9 |
| Planinarenje | 2,7 | 3,2 |
| Avanturistički sportovi | 2,5 | 1,5 |
| Mountain biking | 2,5 | 3,5 |
| Korištenje zdravstvenih usluga | 1,8 | 2,3 |
| Sudjelovanje na radionicama | 1,6 | 3,2 |
| Dvoranski sportovi | 1,5 | 1,3 |
| Lov | 1,4 | 0,4 |
| Jahanje | 1,4 | 2,0 |
| Rafting | 1,3 | 0,6 |
| Posjet božićnim ili adventskim sajmovima | 0,9 | 0,9 |
| Nekom drugom | 9,1 | 6,4 |
| Niti jednom | 0,9 | 0,5 |

Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta

| Element ponude | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|--|---------------------------|-------------|
| Ljepota prirode i krajolika | 87,7 | 83,6 |
| Ljepota mjesta | 86,3 | 84,1 |
| Osobna sigurnost | 84,3 | 83,7 |
| Atmosfera, ugođaj | 82,7 | 78,2 |
| Gostoljubivost lokalnog stanovništva | 82,3 | 83,1 |
| Ukupni boravak | 80,5 | 73,0 |
| Uređenost mjesta | 78,5 | 72,9 |
| Čistoća plaža | 77,2 | 75,1 |
| Smještajni objekt | 76,8 | 71,2 |
| Informacije u destinaciji | 76,3 | 75,2 |
| Ekološka očuvanost prostora | 76,4 | 72,8 |
| Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji | 76,0 | 76,5 |
| Prilagođenost destinacije djeci | 75,3 | 76,0 |
| Pješačke staze | 75,1 | 73,0 |
| Prometna dostupnost destinacije | 74,1 | 70,6 |
| Gastronomska ponuda u mjestu | 71,7 | 64,8 |
| Označavanje znamenitosti | 71,8 | 64,4 |
| Kultura i umjetnost | 71,4 | 62,0 |
| Opremljenost, uređenost plaža | 70,6 | 66,9 |
| Besplatni internet u destinaciji | 69,5 | 59,1 |
| Ponuda organiziranih izleta u okolicu | 69,5 | 61,3 |
| Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima | 69,1 | 67,7 |
| Biciklističke rute i staze | 67,7 | 62,7 |
| Lokalni javni prijevoz | 63,9 | 47,7 |
| Sportski sadržaji | 63,8 | 57,5 |
| Događanja i manifestacije | 63,4 | 56,6 |
| Mogućnost za kupnju | 62,5 | 62,4 |
| Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama | 62,4 | 57,4 |
| Zabava, noćni život | 62,4 | 46,9 |
| Promet u mjestu | 62,3 | 63,7 |

Vjerojatnost preporuke mjesta prijateljima, rodbini ili kolegama

| | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------|
| Nije vjerojatno da ću preporučiti | 4,2 | 3,4 |
| Vjerojatno ću preporučiti | 26,9 | 32,2 |
| Jako je vjerojatno da ću preporučiti | 68,9 | 64,4 |
| UKUPNO | 100,0 | 100,0 |

Prosječni dnevni izdaci (u EUR)

| Izdatak | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|--------------------------------|---------------------------|--------------|
| Prosječni dnevni izdaci ukupno | 99,0 | 79,81 |
| Smještaj | 52,8 | 43,44 |
| Hrana u restoranima i barovima | 17,1 | 12,24 |
| Usluge trgovine | 11,6 | 10,60 |
| Kultura i zabava | 3,3 | 2,24 |
| Sport i rekreacija | 2,8 | 2,75 |
| Izleti | 2,7 | 2,07 |
| Lokalni prijevoz | 7,1 | 5,22 |
| Ostalo | 1,7 | 1,25 |

Struktura prosječnih dnevnih izdataka

| Izdatak | Prosjek za strana tržišta | Slovenija |
|--------------------------------|---------------------------|---------------|
| Prosječni dnevni izdaci ukupno | 100,0 | 100,00 |
| Smještaj | 53,3 | 54,43 |
| Hrana u restoranima i barovima | 17,2 | 15,34 |
| Usluge trgovine | 11,7 | 13,28 |
| Kultura i zabava | 3,3 | 2,81 |
| Sport i rekreacija | 2,9 | 3,44 |
| Izleti | 2,8 | 2,59 |
| Lokalni prijevoz | 7,1 | 6,54 |
| Ostalo | 1,7 | 1,56 |

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska turistička ponuda je dosadašnjim konstantnim ulaganjem u podizanje kvalitete usluge turističkog proizvoda i usluge izgradila dobar imidž što je zapaženo i kod slovenskih gostiju pa je samim time potražnja za Hrvatskom kao turističkom destinacijom kontinuirano rasla. Sa proglašenjem pandemije te svim nesigurnostima s kojima smo se susreli i susrećemo se u ovim izazovnim dobima Hrvatska je što zbog blizine što zbog osjećaja sigurnosti i dalje zadržala prvo mjesto pri odabiru destinacije za provođenje odmora. Naravno, naglasak u svemu tome je prvenstveno na blizini i na tome da je Hrvatska za Slovence isključivo auto destinacija stoga je vrlo dostupna te u slučaju proglašenja izvanrednih mjera lako savladljiva pri povratku u domicilnu državu. Ono o čemu treba voditi računa je ponašanje domicilnog stanovništva u pridržavanju mjera koje su u Hrvatskoj zasigurno blaže u odnosu na Sloveniju pa samim time su izazivale razne kontraverzne i spekulativne reakcije.

Iako je Hrvatska najbliža i najdostupnija destinacija prema kojoj slovenski gosti imaju visoki afinitet treba imati na umu da je usprkos pandemiji i slabijoj potražnji za smještajnim kapacitetima ipak bila percipirana kao cjenovno nekima nedostižna.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2020.

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka neće se puno mijenjati u odnosu na novo nastale okolnosti vezane uz pandemiju. Omjer bi i dalje trebao biti na razini od oko 15:85 u korist individualnih s trendom porasta u korist individualnih dolazaka koji u zadnjem razdoblju bilježi povećanje. Povećanja će rasti zbog potrebe brze prilagodbe brzo mjenjajućim mjerama koje će važiti u svim turističkim destinacijama. Iako može doći do povećanja udjela organiziranih gostiju obzirom da su se sa proglašenjem pandemije agencije, i ne samo agencije, našle u situaciji kompletno storniranih aranžmana, ali su ipak donekle pružile određenu dozu sigurnosti uloženo novca u bookirane aranžmane što nije bio slučaj kod individualnih rezervacija pogotovo ako se radilo o privatnom smještaju. Slijedeća godina će svakako biti neizvjesna i izvan svih pravila.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2020.

Hrvatska je bila i ostat će daleko najzastupljenija destinacija kod svih glavnih turoperatora u Sloveniji, prvenstveno zbog blizine u novonastalim okolnostima. Također nije izvjesna sudbina avio kompanija pa je pitanje koliko će daljnje destinacije uopće biti dostupne. Stoga će se većina TA i TO usmjeriti na domaću ponudu odnosno ponudu zemalja u okruženju, a Hrvatska tu definitivno ima prednost. TA i TO će i dalje, naravno ukoliko budu epidemiološke slike pojedinih država to dozvoljavale, izdavati posebne separate za pojedina zanimljiva razdoblja u godini, a koja se prvenstveno nadovezuju na školske praznike i slično (prvomajski praznici, školski praznici, jesenski školski praznici i sl.). U 2019.g. nije došlo do značajnih promjena u odnosu na prethodno razdoblje.

Rezultati organizatora putovanja u 2020. (programi za Hrvatsku)

Tur. agencije u Sloveniji su svoja vrata otvorile tek 01.06.2020, a do tada su svi kontakti s kupcima bili su putem maila, telefona te online komunikacije. Svi organizatori putovanja u ovoj godini ostvarit će negativan rezultat sa različitim postocima pada prodaje. Razlog već poznati pandemija uzrokovana virusom COVID-19 no tu moramo dodati i mjere slovenske Vlade koje su bile izrazito nepovoljne za organizirane programe TA i TO po pitanju dozvoljenog broja putnika u autobusnom prijevozu pa su stoga mnogi odustali od nuđenja takvih programa prvenstveno zbog nemogućnosti izvođenja istih, a zatim i neisplativosti ionako rubno izdrživih troškova po programu. Mnogi od njih su preko predstavnništva te raznih udruženja pokušali utjecati i apelirati na slovenske državne službe no rezultata nije bilo. Da li će se stanje popraviti u idućoj godini za sada nitko ne zna niti se usudi prognozirati.

Zrakoplovni čarteri u 2020.

Nakon otvaranja granica TA Palma je odlučila povezati Ljubljanu sa Dubrovnikom direktnim čarter letom od 25.06. do 01.10.2020. AIRBUS-om A 320 (180 sjedišta). U međuvremenu se interes nije pokazao u takvoj mjeri kako su predviđali te su cjelokupni program prebacili na manji avion Croatia Airlines-a. Usprkos aktivnim marketinško prodajnim aktivnostima broj upita i rezervacija se nakon 2.7. usporio. Ovdje moramo spomenuti

izuzetno negativnu medijsku kampanju usmjerenu za državanje Slovenaca u domaćim destinacijama. Usprkos tome program se prebacio na relaciju ZAG-DBV-ZAG sa uključenim transferom iz Ljubljane do Zagreba. No već krajem srpnja je slovenska Vlada apelirala na povratak Slovenaca u domicilnu državu zbog najave stavljanja Hrvatske na narančastu listu te time obavezu odlaska u karantenu te je time znatno umanjen interes za ovim programom koji je na kraju ukinut. TA Palma ima namjeru ovaj program pokrenuti slijedeće godine te su se upravo s njime i javili na Poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2021. godini. Prodaja programa ne bi izvodili samo oni direktno i indirektno već i preko subagentske mreže. Naravno, sve informacije su isključivo informativnog karaktera te ovise isključivo o epidemiološkoj situaciji u slijedećoj godini.

Autobuseri u 2020.

Kod autobusera se stanje nije bitnije mijenjalo u na 2019. I dalje su tu: Izletnik Celje, Integral Brežice, Integral Novo Mesto, J&J turizam, Nered turizam in prevozi, Koratur – avtobusni promet, Avrigo – družba za avtobusni prevoz in turizam te ostali manji autobuseri.

U 2020. je došlo do ogromne promjene u autobusnom prijevozu vezane uz pandemiju kada je prvenstveno ukinut javni gradski i međugradski promet te međunarodni promet. Nakon ponovne uspostave prometnih linija te rada TA i TO susreli su se sa isplativošću svoje djelatnosti obzirom da su zbog donesenih mjera morali prometovati sa samo 50% kapaciteta. Ta mjera je još uvijek na snazi tako da je vrlo neizvjesno šta će se desiti sa autobuserima do kraja ove, a pogotovo slijedeće godine.

Individualni promet u 2020.

2020. je započela odlično s rezultatima u prva tri mjeseca no od momenta proglašenja pandemije obustavio je turistički promet gotovo za 100%. U naredna dva mjeseca sav turistički promet zabilježen je od strane vlasnika nekretnina, plovila te paušalista u kampovima. Otvaranjem granica sredinom svibnja pokrenula su se turistička kretanja na vrlo kaotičan i vrlo neizvjestan i nepredvidljiv način. Obzirom da se situacija mijenjala iz dana u dan i da su vršene izrazito negativne kampanje protiv Hrvatske u medijima ostvarenje u 2020. biti će više nego odlični. S obzirom na sve turbulencije individualni gosti su definitivno preuzeli primat, a ostvarenje prometa u 2020. će biti na odličnih 75% rezultata rekordne 2019. Sasvim je logično da su individualni gosti bili nositelji turističkog prometa zbog već spomenute blizine te mobilnosti obzirom da su to isključivo auto gosti.

TURISTIČKA SEZONA 2021. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2021.

Svi trendovi koji su do sada vrijedili i razvijali se, u 2020., a i u 2021. više ne vrijede. Situacija se mijenja gotovo na dnevnoj razini i u takvim uvjetima je iznimno teško vršiti planiranja i predviđati kretanja u narednim mjesecima, a kamo li godinu dana unaprijed. Ono što je 2020. pokazala je da će ponuđači morati pomno pratiti uvjete na tržištima i biti spremni reagirati gotovo instant. Prednost u svemu tome imat će mali i srednji turistički subjekti koji će se moći vrlo brzo prilagoditi trenutnim situacijama. Veliki subjekti tu će zasigurno biti zakinuti obzirom da sve procedure i standarde koje su do sada postavljali gotovo da i ne vrijede. S druge strane veći subjekti imaju likvidnu moć izdržati duže vremensko razdoblje stoga će njima biti lakše čekati smirivanje situacije čak ukoliko se to i ne desi slijedeće godine. U svakom slučaju jedino što je izvjesno je da će putovanja koja su isključivo uvjetovana slobodom kretanja biti ovisna upravo o uvjetima i dozvoljenim kretanjima.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2021.

Obzirom na već ranije spomenu prednost blizine definitivno će omiljene destinacije ostati na razini 2020., ali i ranijih godina. Slovenci će i dalje putovati u obalne županije iako u potrazi za prirodom zasigurno će se uputiti i u neke od kontinentalnih županija.

Što se tiče redoslijeda omiljenih destinacija, poredak se nije i neće bitno mijenjati u odnosu na prethodne godine:

1. Umag
2. Mali Lošinj
3. Medulin
4. Novigrad
5. Dobrinj
6. Vodnjan

Prognoze organizatora putovanja za 2021.

Kao što je već ranije rečeno vrlo je teško davati prognoze za nadolazeću 2021. kada je vrlo nesigurno što će se događati do kraja 2020. TA i TO će i dalje nuditi programe za bliža tržišta. TA i TO koje su imale isključivo daleke destinacije u ponudi pokušat će se preorijentirati na dostupne destinacije među kojima je i Hrvatska. Naravno obzirom na loše najave vezane uz samu mogućnost putovanja pitanje je koliko agencija će upravo moći održati svoje poslovanje kad je velika većina već u 2020. imala velikih problema sa likvidnim sredstvima. Neke od velikih TO gase neke od odjela. Jedan od primjera je i Kompas d.d. koji gasi odjel za MICE turizam. Osim toga TA i TO će smanjivati i svoje troškove poslovanja gdje će zasigurno doći do smanjenja zaposlenika što će dodatno otežati nesmetano poslovanje. Bitno je pratiti i mjere koje će slovenska Vlada donositi, a koje će se odnositi na ograničenja broja putnika u organiziranom prometu stoga će i to biti jedan od faktora uspješnosti poslovanja.

Što se tiče spajanja, stečajeva i sl. za sada nemamo takvih informacija no zasigurno će jedan dio agencija biti primorano zatvoriti svoje poslovanje jer su već u 2020. teško spajali kraj s krajem.

TURISTIČKA SEZONA 2021. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2021.

Vrlo je teško davati procjene dolazaka i noćenja za 2021. obzirom da ona isključivo ovisi o zdravstvenoj slici tržišta. To će pratiti i stanje u gospodarstvu, a obzirom na najave ono neće biti u najboljem stanju. Nitko od relevantnih sudionika se još nije usudio davati prognoze što je i razumljivo s obzirom da se bore sa trenutnom situacijom i pokušavaju dovesti stvari u normalu.

2021. će se zasigurno putovati no u kojem broju i da li će ono biti vremenski ograničeno još nitko ne zna. Za sada se samo pretpostavlja da će to biti bliže destinacije te da će najveći dio turističkog prometa biti u ljetnim mjesecima i to srpanj i kolovoz. Sve ostalo je vrlo spekulativno.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Hrvatska kao turistička destinacija ne može biti više zastupljena nego što jest u programima organizatora putovanja na teritoriju Slovenije. Ono gdje još postoji prostor je širenje programa na specifične proizvode. Prema najavama TA Palma koja je u kriznoj 2020. uvela charter letove za Dubrovnik isti program uvodi u 2021. Planovi za 2021. su izuzetno ambiciozni no ukoliko se zadrži trend kraćih putovanja, a prema svim indikatorima najvjerojatnije hoće, charter poveznica Ljubljana - Dubrovnik mogao bi odlično funkcionirati. K tome plan je da se letovi održe od sredine lipnja do kraja godine što obuhvaća ne samo sezonu već i veći dio sezone. To je program koji bi mogao pomoći povećanju turističkog prometa za južni dio Dalmacije koji je ove godine bilježio velike gubitke u odnosu na auto destinacije kao što su Istra i Kvarner.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2021.

Za razliku od 2019. kada su organizatori putovanja širili turističke ponude na dodatne turističke sadržaje uz povećanje kvalitete pružanja usluga, 2021. će biti suzdržana po pitanju uvođenja novosti. Organizatori putovanja će svakako pokušati sve svoje snage usmjeriti u svoje najbolje i najsigurnije programe. Također će biti ovisni i o mjerama pomoći od strane države kako bi ne samo zadržali djelatnike već i kako bi premostili probleme sa likvidnošću. Naravno sve to će ovisiti i o kupovnoj moći društva tako da će puno faktora utjecati na poslovanje organizatora putovanja. Ono što bi svakako trebalo je redovito obavješćavanje partnera o mjerama i uvjetima koje vrijede na teritoriju Hrvatske te pravodobno reagiranje ukoliko se ukaže prilika. Hrvatska će i dalje ostati u vrhu interesa TA i organizatora putovanja. Veća zastupljenost Hrvatske sigurno se očekuje u programima na području ponude aktivnog turizma kao što su biciklizam, avanturizam i sl. Ono što bi svakako trebalo je održavati i promovirati Hrvatsku kao sigurnu destinaciju te na taj način pružiti podršku organizatorima putovanja dok će se od hotelijera očekivati veća fleksibilnost, spremnost na akcijske popuste te uvijete vezane otkaze putovanja ukoliko mjere budu nalagale ograničenje kretanja.

Kalendar praznika i blagdana



| Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays) | 2020. | Dan u tjednu | Tjedan u godini | 2021. | Dan u tjednu | Tjedan u godini | 2022. | Dan u tjednu | Tjedan u godini |
|--|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|-----------------|
| Nova godina (New Year's Day) | 01.01.2020 | Srijeda | 1 | 01.01.2021 | Petak | 1 | 01.01.2022 | Subota | 1 |
| Nova godina (New Year's Day) | 02.01.2020 | Četvrtak | 1 | 02.01.2021 | Subota | 1 | 02.01.2022 | Nedjelja | 2 |
| Prešerenov dan (Slovenian cultural festival – Prešeren Day) | 08.02.2020 | Subota | 6 | 08.02.2021 | Ponedjeljak | 7 | 08.02.2022 | Utorak | 7 |
| Uskrs (Easter) | 12.04.2020 | Nedjelja | 15 | 04.04.2021 | Nedjelja | 14 | 17.04.2022 | Nedjelja | 17 |
| Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday) | 13.04.2020 | Ponedjeljak | 16 | 05.04.2021 | Ponedjeljak | 15 | 18.04.2022 | Ponedjeljak | 17 |
| Dan ustanka protiv okupatora (Uprising Against the Occupation Day) | 27.04.2020 | Ponedjeljak | 18 | 27.04.2021 | Utorak | 18 | 27.04.2022 | Srijeda | 18 |
| Praznik rada (Labour Day) | 01.05.2020 | Petak | 18 | 01.05.2021 | Subota | 18 | 01.05.2022 | Nedjelja | 19 |
| Praznik rada (Labour Day) | 02.05.2020 | Subota | 18 | 02.05.2021 | Nedjelja | 18 | 02.05.2022 | Ponedjeljak | 19 |
| Dan državnosti (National Day) | 25.06.2020 | Četvrtak | 26 | 25.06.2021 | Petak | 26 | 25.06.2022 | Subota | 26 |
| Velika Gospa (Feast of the Assumption) | 15.08.2020 | Subota | 33 | 15.08.2021 | Nedjelja | 33 | 15.08.2022 | Ponedjeljak | 34 |
| Dan reformacije (Reformation Day) | 31.10.2020 | Subota | 44 | 31.10.2021 | Nedjelja | 44 | 31.10.2022 | Ponedjeljak | 45 |
| Dan Svih svetih (All Saints Day) | 01.11.2020 | Nedjelja | 44 | 01.11.2021 | Ponedjeljak | 45 | 01.11.2022 | Utorak | 45 |
| Božić (Christmas) | 25.12.2020 | Petak | 52 | 25.12.2021 | Subota | 52 | 25.12.2022 | Nedjelja | 53 |
| Dan neovisnosti i ujedinjenja (Independence and Unity Day) | 26.12.2020 | Subota | 52 | 26.12.2021 | Nedjelja | 52 | 26.12.2022 | Ponedjeljak | 53 |

Izvor: <https://www.feiertagskalender.ch/index.php?geo=3439&jahr=2020&klasse=3&hl=en>

| Školski praznici | 2021. | | |
|---------------------------------------|------------|------------|---|
| | Početak | Kraj | |
| Božićni praznici i Nova godina | 25.12.2020 | 03.01.2021 | |
| Zimski praznici - regija zapad | 22.02.2021 | 28.02.2021 | 2 |
| Zimski praznici - regija istok | 15.02.2021 | 21.02.2021 | 1 |
| Proljetni praznici | 26.04.2021 | 02.05.2021 | |
| Ljetni praznici | 25.06.2021 | 31.08.2021 | |
| Jesenski praznici (neslužbeni podaci) | 25.10.2021 | 01.11.2021 | |
| Božićni praznici i Nova godina | 25.12.2021 | 02.01.2022 | |

Izvor: Eurydice