

Der Tourismus in Slowenien im Jahr 2011 und die Prognose für 2012

In den ersten acht Monaten des Jahres 2011 sind in den Beherbergungsbetrieben **2.263.061 Anreisen** und **6.823.458 Übernachtungen** verzeichnet worden. Insgesamt stieg die Anzahl der Touristen in den ersten acht Monaten um **6,9 %** und die Zahl ihrer Übernachtungen um **5,3 %**. Die Anzahl der inländischen Touristen nahm um 3 % zu, die Anzahl der Übernachtungen hat sich dagegen im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres kaum verändert (-0,2 %). Die durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen betrug in der ersten Hälfte des Jahres **3 Tage** (bei ausländischen Touristen 2,8; bei inländischen 3,5 Tage) (Quelle: Statistisches Amt der Republik Slowenien).

Tabelle 1: Anreisen und Übernachtungen von Touristen, Januar–August 2011

	Anreisen				Übernachtungen			
	VIII 11	I-VIII 11	Indizes		VIII 11	I-VIII 11	Indizes	
			VIII 11	I-VIII 11			VIII 11	I-VIII 11
			VIII 10	I-VIII 10			VIII 10	I-VIII 10
Gesamt	500.388	2.263.061	109,3	106,9	1.592.122	6.823.458	107,0	105,3
Inländische	158.089	823.112	110,2	103	577.982	2.843.488	102,1	99,8
Ausländische	342.299	1.439.949	108,9	109,2	1.014.140	3.979.970	110,0	109,6

Quelle: Statistisches Amt der Republik Slowenien, Datenbearbeitung: Slowenische Tourismuszentrale – STO).

Bei den Übernachtungen von ausländischen Touristen wurde ein Anteil von 64 % verzeichnet. Im angegebenen Zeitraum des Jahres 2011 kamen die zahlreichsten Touristen aus **Italien** (18 % aller Übernachtungen aus dem Ausland), aus **Deutschland** (12 %) und aus **Österreich** (11 %). Andere ausländische Touristen kamen aus Kroatien (5 %), den Niederlanden (5 %), der Russischen Föderation (5 %), Großbritannien (4 %), Serbien (4 %), Belgien (3 %) und Ungarn (3 %) (Quelle: Statistisches Amt der Republik Slowenien).

In Kurorten wurden in den ersten acht Monaten des Jahres 2011 32 %, in Gebirgsorten 25 %, in Küstenorten 23 % und in der Hauptstadt Ljubljana 8 % aller Übernachtungen

verzeichnet. Die Anzahl der Touristenübernachtungen in Ljubljana war um 7 % höher als im gleichen Zeitraum des vergangenen Jahres. Auch die Anzahl der Touristenübernachtungen in Gebirgsorten nahm im Vergleich zum selben Zeitraum des Vorjahres um 6 % zu. Dasselbe gilt für Küstenorte (um 6 %) und Kurorte (um 3 %). (Quelle: Statistisches Amt der Republik Slowenien).

In den Hotels wurden in den ersten acht Monaten des Jahres 2011 60 % aller Übernachtungen verzeichnet, was im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres eine Zunahme von 6 % ausmacht. Der selbe Vergleich zum vergangenen Jahr zeigt dagegen einen Rückgang der Touristenübernachtungen in Motels (um 35 %) und in Ferienheimen für Kinder und Jugendliche (6 %) und eine Zunahme der Übernachtungen in Pensionen (6 %), Gaststätten (9 %), Campingplätzen (8 %), Landgasthöfen (11 %), Jugendherbergen (19 %) und privat vermieteten Zimmern und Appartements (5 %) (Quelle: Statistisches Amt der Republik Slowenien).

Nach Angaben des Statistischen Amtes der Republik Slowenien bestätigen die Daten über die Anzahl der Gäste und ihrer Übernachtungen in den ersten 8 Monaten 2011 die Schätzung, dass die slowenische Tourismusbranche das laufende Jahr mit besseren Resultaten abschließen wird als geplant.

Wesentliche strategische Ziele im Jahr 2012

Mit dem Jahr 2012 beginnt für den slowenischen Tourismus eine neue strategische Periode, für die eine nachhaltige Entwicklung und die Partnerschaft zwischen dem öffentlichen Sektor, der Privatwirtschaft und der Zivilgesellschaft bezeichnend sein wird. Die **Strategie für die Entwicklung des slowenischen Tourismus 2012–2016** legt dies bereits in ihrem Untertitel „**Partnerschaft** für eine nachhaltige **Entwicklung** des slowenischen Tourismus“ fest.

Das Rahmenmotto von Slowenien lautet „**GRÜN. AKTIV. GESUND. Slowenien**“. Die **Grüne unberührte Natur** ist nämlich der grundlegende Vorteil Sloweniens, vor dessen Hintergrund eine ganzheitliche Entwicklung des Tourismus und der unterschiedlichsten Aktivitäten möglich ist. Sowohl die natürlichen Gegebenheiten wie auch die Aktivitäten, die uns diese ermöglichen, stellen die Grundlage für die für die heutige Zeit und die

globalen Trends so wichtigen Werte Gesundheit und Wellness und die damit verbundenen Produkte dar.

KULTURHAUPTSTADT EUROPAS: Partnerschaft der Städte

Slowenien ist Schauplatz von Veranstaltungen aus dem Bereich Kultur, Sport, Unterhaltung und anderen Ereignissen von internationaler Geltung. Und im Jahr 2012 liegt auch die Kulturhauptstadt Europas in Slowenien! Die Besonderheit der slowenischen Kulturhauptstadt ist die Verbundenheit mehrerer Städte, die das Geschehen durch ihre vielfältigen Identitäten bereichern. **Zur Kulturhauptstadt Europas** schließen sich die Festivalstadt MARIBOR, VELENJE mit seinem besonderen industriellen Erbe und der Bergbautradition, PTUJ mit seinen ethnologischen und antiken Besonderheiten, NOVO MESTO mit außergewöhnlichen archäologischen Funden, MURSKA SOBOTA mit ländlichen Kulturschätzen und SLOVENJ GRADEC als die globale Stadt des Friedens zusammen. Die Kulturhauptstadt Europas besticht im Jahr 2012 mit der stolzen Summe von 412 Projekten! Zu den größten gehören das Eröffnungswochenende mit der Oper Črne maske, der Karnevalsumzug „Kurentovanje“ in Februar – eine weltbekannte ethnographische Besonderheit Sloweniens – das Konzert klassischer Musik mit Ivo Pogorelić im März, das Erlebnis „Laibach kunst“ mit dem Malen großer Leinwandbilder im April, das Bühnenergebnis „Sveti gangster“ und das Festival der kreativen Kommunikation „Magdalena“ im Mai, die Erstaufführung der Oper „Človek z bombami“ im Juni, die Tage der Poesie und des Weines im Sommer, die Aufführung des berühmten Theaterregisseurs Tomaž Pandur „Vojna in mir“ im Oktober, die Ausstellung der europäischen Komiker im Dezember und viele andere Projekte.

Dem Geschehen rund um die Kulturhauptstadt Europas schließen sich auch einige schon anerkannte Festivals an, wie das **Festival Lent** in Maribor, das sich mit mehr als 400 Veranstaltungen und mit einer halben Million Besuchern in die Riege der größten europäischen Sommerfestivals einreicht; **Jazzinity** in Novo mesto, das im August den internationalen Musikworkshop und mehrere Festivalkonzerte miteinander verbindet; und die Pippi Langstrumpf gewidmeten Festwochen **Pikin festival**, die im September die verschiedensten Pippi Langstrümpfe anlocken und als das größte Kinderfestival in diesem Teil Europas gelten.

Auf den übrigen Schlüsselmärkten Europas werden neben der KHE die **Olympischen Spiele in London und größere weltbekannte Sportereignisse** im Vordergrund stehen. Größere Werbeaktionen im Jahr 2012 werden auch auf den folgenden für Slowenien maßgeblichen Märkten stattfinden: Deutschland, Italien und Großbritannien. Auf den Schlüsselmärkten Europas (neben den oben angegebenen auch die Beneluxländer, Kroatien, Serbien, Russland und die Ukraine) werden vor allem Aktivitäten aus dem Segment B2C und außerdem Tätigkeiten der Verkaufsförderung für das Segment B2B durchgeführt werden. Besonders hervorgehoben wird die Förderung von Slowenien als Flugdestination, wobei man sich auf die begleitenden Aktivitäten bei der Einführung neuer Flugverbindungen konzentrieren wird.

Bei den sogenannten **„anderen“ europäischen Märkten** (Ungarn, Frankreich, die nordischen Länder, Tschechien, die Slowakei, Polen, Spanien, Israel und die Schweiz) wird die Betonung vor allem auf der Förderung von Aktivitäten in Beziehungen zur Wirtschaft (B2B) durch effektive Partnerschaften mit der slowenischen Tourismusbranche liegen. Und auch auf den anderen europäischen Märkten wird die Förderung von Slowenien als Flugdestination besonders hervorgehoben.

Auf den **Märkten in Übersee** (USA, Kanada, Japan, Indien, China und andere Überseemärkte) als der dritten Marktgruppe von STO wird die Kommunikation im Segment B2B ablaufen. Für den Zugang zu diesen Märkten nutzt Slowenien einerseits die Verbindungen und Partnerschaften mit der slowenischen Tourismuswirtschaft (die geschäftlich an diesen Märkten interessiert ist) in der Form von Geschäftsabschlüssen als auch die Partnerschaften zu ihren Nachbarländern, mit denen sie zusammen attraktive und wettbewerbsfähige Produkte, die den Anforderungen dieser Märkte entsprechen, entwickeln kann.

-Ends-

For more information on Slovenia, please see www.Slovenia.info

Contact:

Lucija Jager

Public Relations

Slovenian Tourist Board

Dimičeva 13, 1000 Ljubljana

Tel.: +386 1 5898 550, Fax.: +386 1 5898 560

e-mail: lucija-jager@slovenia.info

To access Photo Library with photos of Slovenia make a registration on
http://www.slovenia.info/en/Photo-Library.htm?ppg_fototeka=0&lng=2