Slovenia, + 8,4% nei primi quattro mesi 2017

Sull’onda dei numeri da record registrati nel 2016, continua il successo della **Slovenia** nel **2017**. Nel periodo gennaio-aprile di quest’anno, infatti, il Paese ha registrato un incremento degli arrivi dall’Italia dell’8,4%.

I dati registrati nel primo quadrimestre confermano il mercato italiano come principale per arrivi e pernottamenti.

Al 30 aprile 2017, gli arrivi dall'Italia sono stati oltre 160.000, pari al 23% del totale dai mercati esteri. Grazie alla Pasqua e ai tanti ponti, inoltre, l'incremento degli arrivi del mese di aprile 2017 ha raggiunto addirittura il 46,7%, mentre nello stesso periodo i pernottamenti si sono attestati su un +56%.

"Ci aspettiamo che questi dati positivi continuino anche nei mesi estivi – afferma Aljoša Ota, direttore dell’Ente Sloveno per il Turismo in Italia – periodo in cui si concentra la maggior parte della richiesta turistica annuale, in particolare nei mesi di luglio e agosto. Oltre ad un’ulteriore crescita, l'obiettivo che ci prefissiamo per il prossimo futuro è quello di sviluppare un turismo attento alla tematica dell'eco-sostenibilità e di attrarre turisti con una più alta capacità di spesa, interessati all’eno-gastronomia, alla natura e al relax nei nostri numerosi centri termali”.

In particolare, la strategia di promozione 2017 della Slovenia punta sul Mice. Per questo motivo l’Ente ha partecipato, insieme al Convention Bureau Sloveno, al roadshow “Meet the Mice” organizzato dall'Italian Exhibition Group lo scorso 30 maggio a Milano e il 31 a Firenze. Tra le novità presentate, l’apertura, prevista per agosto ad opera di un’importante catena internazionale, del primo hotel 5 stelle a Lubiana, catena internazionale che ha visto nella capitale una piazza interessante per il segmento luxury e MICE.

Sul fronte consumer, la principale iniziativa dell'Ente è la campagna pubblicitaria “Slovenia, dove creare nuovi ricordi” andata in onda sui tre principali canali televisivi della TV generalista, RAI1, RAI3 e CANALE5, dal 22 maggio all’11 giugno con un totale di 34 passaggi di 15 secondi. "La campagna, che raggiungerà quasi 36 milioni di contatti, 8,4 milioni dei quali rappresentano il nostro target specifico, ha come obiettivo principale far conoscere la nostra destinazione promuovendo location specifiche, puntando su vacanze attive per famiglie, sul relax alle terme e su un’offerta eno-gastronomica di livello – conclude Ota - la TV generalista italiana rappresenta un’imperdibile possibilità per comunicare quelli che sono i nostri valori principali: verdi, attivi e sani".