

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Majda Rozina Dolenc

Promocija Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Majda Rozina Dolenc

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Promocija Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Promocija Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu

Nemški trg je po številu prihodov in prenočitev gostov v Sloveniji za slovenski turizem eden od treh najpomembnejših t.i. primarnih emitivnih trgov. V Sloveniji že vrsto let beležimo vztrajno zmanjševanje števila prihodov in nočitev nemških gostov in zastavlja se vprašanje o razlogih za ta negativni trend. Ključno je vprašanje ustreznosti promocije Slovenije in trženja slovenske turistične ponudbe na nemškem trgu. Z analizo stanja na nemškem turističnem trgu smo pridobili natančnejšo sliko aktualnih trendov povpraševanj. Konkretna promocija Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu in nasploh pa ni odvisna le od izsledkov raziskav, izhodišče je v veljavni paradigmi. Za ustrežnejšo in uspešnejšo promocijo Slovenije so ključne teoretične osnove, nujna je sprememba marketinške logike, ustrezne zahtevam in pričakovanjem današnje informacijske družbe. Boljše osnove za uspešnejši marketing turizma ponuja trženje storitev oz. *service marketing*. Ker pa storitev vedno poteka v odnosu med udeleženi, je nujen še korak naprej, k trženju odnosov oz. *relationship marketingu*. Ta ponuja logiko trženja za višjo konkurenčnost in prepoznavnost Slovenije v turizmu, gospodarstvu in nasploh.

Ključni pojmi: turizem, promocija, STO, trženje storitev, trženje odnosov.

Promoting Slovenia as a tourist destination on the German market

In terms of number of visits and overnight stays, the German market is one of Slovenia's top three markets of origin. For a number of years Slovenia has recorded a declining trend in the number of visits and overnight stays by German guests, which has raised questions about the cause of this trend. A key issue is the suitability of promotion of Slovenia and the marketing of Slovenian tourist products and services on the German market. A benchmark analysis of the German tourist market was made to provide a clearer picture of current trends in demand. The targeted promotion of Slovenia as a tourist destination on the German market and in general is not only dependent on research results, but the basis does lie in the relevant paradigm. These theoretical bases are key to the more efficient and effective promotion of Slovenian tourism, with a change in marketing logic to meet the demands and expectations of today's information society being essential. Service marketing offers a better base for effective marketing of tourism. Since services always exist in relations between participants, a further step is required towards relationship marketing. This offers a marketing logic for the greater competitiveness and recognisability of Slovenia in tourism, business and in general.

Key words: tourism, promotion, STB, service marketing, relationship marketing.

KAZALO VSEBINE

UVOD.....	9
1 TEORETIČNA IZHODIŠČA OBRAVNAVE PROBLEMA PROMOCIJE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE NA NEMŠKEM TRGU.....	18
2 POMEN NEMŠKEGA EMITIVNEGA TURISTIČNEGA TRGA ZA SLOVENSKI TURIZEM	26
2.1 Statistični kazalci pomena nemških gostov v Sloveniji	26
2.2 Drugi faktorji pomembnosti nemških gostov nasploh kot potencial tudi za Slovenijo.....	30
2.3 Rezultati nemškega turizma v letu 2009.....	31
3 ANALIZA NEMŠKEGA TURISTIČNEGA TRGA	34
3.1 Gospodarske in demografske značilnosti Nemčije in nemškega trga	34
3.2 Metodologija in uporabljen raziskovalni inštrumentarij raziskovanja nemškega trga.....	40
3.2.1. Raziskovalne inštitucije v Nemčiji in viri informacij o značilnostih širše javnosti v Nemčiji z ozirom na turizem	42
3.2.2 Anketiranje ciljne skupine nemške javnosti, ki ve za Slovenijo	45
3.2.3 Anketiranje ciljne skupine nemških turistov med obiskom Slovenije	47
3.2.4 Anketiranje ciljne skupine nemških organizatorjev potovanj	47
3.2.5 Analiza nemških spletnih dnevnikov.....	48
3.2.6 Raziskava na spletu dosegljivega sekundarnega gradiva o nemškem turizmu ...	48
3.2.7 Analiza promocije drugih turističnih destinacij na nemškem trgu	49
3.3 Izsledki opravljenih analiz in pridobljenih raziskav o značilnostih nemškega trga.....	49
3.3.1 Potovalni motivi Nemcev	49
3.3.2 Vrsta nastanitve in prevoznega sredstva Nemcev na počitnicah.....	55
3.3.3 Obseg potovanj Nemcev.....	57
3.3.4 Izbira potovalne destinacije Nemcev.....	58
3.3.5 Vpliv sezonske komponente na potovanja Nemcev	64
3.3.6 Poraba Nemcev na počitnicah	65
3.3.7 Pomen virov informacij za potovanja Nemcev	66
3.3.8 Zadovoljstvo Nemcev z obiskom Slovenije	69
3.3.9 Mnenja nemških »bloggerjev« o Sloveniji.....	71
3.3.10 Mnenja nemških organizatorjev potovanj o turistični ponudbi Slovenije.....	72

3.3.11	Analiza turistične promocije izbranih držav.....	78
4	V ISKANJU NOVEGA MODELA USTREZNEJŠE IN USPEŠNEJŠE PROMOCIJE IN TRŽENJA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE.....	80
5	PARADIGMA MARKETINŠKIH ODNOSOV IN POTREBA PO APLICIRANJU NA SLOVENSKE TURIZEM.....	82
6	ZAKLJUČEK	85
7	LITERATURA	90
8	PRILOGE.....	96
	Priloga A: Vprašalnik za delavnico nemški trg za vodje oddelkov STO, januar 2010 ...	96
	Priloga B: Dopis, priložen B2C vprašalniku, posredovanem posameznikom iz seznama predstavništva STO v Nemčiji po pošti	99
	Priloga C: B2C vprašalnik, posredovan posameznikom iz seznama predstavništva STO v Nemčiji po pošti	100
	Priloga Č: Dopis, priložen elektronskemu B2C vprašalniku, posredovanem posameznikom iz seznama predstavništva STO v Nemčiji.....	112
	Priloga D: Elektronski B2C vprašalnik, posredovanem posameznikom iz seznama predstavništva STO v Nemčiji.....	113
	Priloga E: Elektronski B2B vprašalnik, posredovan nemškimi organizatorjem potovanj, april 2010.....	135

KAZALO SLIK, TABEL IN GRAFOV

Slika 2.1:	Grafični prikaz dinamike števila prenočitev nemških gostov v Sloveniji v obdobju 1990 - 2009.....	26
Slika 2.2:	Tabela prihodov in prenočitev nemških gostov v Sloveniji v letih 1985, 1990 in od leta 1995 do leta 2009 s povprečno dobo bivanja in z indexi prenočitev v tekočem letu glede na predhodno leto ter indexi prenočitev v tekočem letu glede na leto 1990	27
Slika 2.3:	Graf nočitev nemških gostov v Sloveniji leta 2001 in leta 2009 po mesecih	28
Slika 2.4:	Tabela prihodov in prenočitev nemških gostov v Sloveniji v letu 2009 po mesecih in s povprečno dobo bivanja.....	29
Slika 2.5:	Grafični prikaz gibanja nočitev nemških gostov v Sloveniji v letu 2009 po mesecih	29
Slika 2.6:	Tabela rezultatov nemških domačih in tujih potovanj v letu 2009 z indexi glede na leto 2008.....	32
Slika 2.7:	Graf povprečij bivanja oz. nočitev Nemcev na počitnicah v priljubljenih evropskih destinacijah v letu 2009	33

Slika 3.1: Grafični prikaz modela raziskav nemškega trga glede na potenciala za slovenski turizem.....	41
Slika 3.2: Graf gibanja indexa poslovne klime v Nemčiji – ifo Geschäftsklimaindexa v obdobju 1998 – 2010 (zadnji upoštevani podatki so za julij 2010), vrisan rdeče; rumeno so vrisana poslovna pričakovanja, modro pa ocene poslovnega položaja	44
Slika 3.3: Tabela pošiljk brošur slovenskega turizma, posredovanih zainteresiranim posameznikom po Nemčiji s predstavništva STO v Nemčiji; vsaka pošiljka je vsebovala najmanj dve do tri brošure; z * je označeno povprečno število brošur, razposalnih na delovni dan	45
Slika 3.4: Graf namere anketiranih Nemcev po seznamu predstavništva STO za dopust v letu 2010	50
Slika 3.5: Graf aktivnosti kot motiv za počitnice Nemcev v naslednjih treh letih, po državah	51
Slika 3.6: Graf pomena motivov Nemcev za obisk Slovenije v letu 2010 glede na dolžino potovanja in glede na eventuelni predhodni obisk	52
Slika 3.7: Graf o namerah kam bodo Nemci potovali v letu 2010	53
Slika 3.8: Graf o namerah Nemcev glede dolžine počitnic v Sloveniji.....	54
Slika 3.9: Graf razmerja med motivi za potovanje Nemcev v Slovenijo in zadovoljstvom po obisku Slovenije.....	55
Slika 3.10: Graf vrste nastanitve Nemcev na počitnicah v letu 2010 glede na izražene namere o dolgih, kratkih počitnicah in počitnicah v Sloveniji.....	56
Slika 3.11: Graf pripravljenosti za potovanja Nemcev na počitnice z avtom glede na oddaljenost destinacije.....	57
Slika 3.12: Graf potovanj Nemcev po Nemčiji (zeleno) in v tujino (modro) v obdobju 1995 – 2009	58
Slika 3.13: Graf destinacij, ki jih bodo Nemci v letu 2010 obiskali za dolgo ali za kratko potovanje	59
Slika 3.14: Graf potovalnih namer Nemcev v bližnje primerljive destinacije	60
Slika 3.15: Graf časa odločitve za destinacijo potovanja v letu 2010	61
Slika 3.16: Graf razporeditve odgovorov anketiranih Nemcev na vprašanje, ali so zasebno že obiskali Slovenijo.....	62
Slika 3.17: Graf razporeditve odgovorov anketiranih Nemcev na vprašanje, zakaj Slovenije še niso obiskali	62
Slika 3.18: Graf razporeditve odgovorov anketiranih Nemcev na vprašanje, ali nameravajo Slovenijo obiskati v letu 2010	63
Slika 3.19: Graf, kam v Slovenijo nameravajo potovati Nemci, anketirani po seznamu predstavništva STO	63
Slika 3.20: Graf odgovorov na vprašanje o začetku meseca potovanja v letu 2010	65
Slika 3.21: Tabela povprečne porabe nemškega gosta na osebo na potovanje glede na destinacijo	66

Slika 3.22: Graf deležev iskanja informacij preko interneta	67
Slika 3.23: Graf deležev rezervacij počitnic preko interneta.....	67
Slika 3.24: Graf virov informacij o Sloveniji, ki so jih uporabili anketirani Nemci seznama predstavništva STO.....	68
Slika 3.25: Graf rezervacij počitnic Nemcev v Sloveniji	69
Slika 3.26: Grafični prikaz zadovoljstvo Nemcev z izbranimi dejavniki v Sloveniji v 2009	71
Slika 3.27: Graf specializacije v anketi udeleženih nemških organizatorjev potovanj	73
Slika 3.28: Graf v programe anketiranih organizatorjev potovanj vključene slovenske ponudbe.....	74
Slika 3.29: Grafični prikaz vključenost Slovenije v programe nemških organizatorjev potovanj samostojno oz. v kombinaciji z drugimi državami.....	74
Slika 3.30: Grafični prikaz razlogov za ne vključenost Slovenije v prodajne programe.....	75
Slika 3.31: Graf dejavnikov atraktivnosti Slovenije kot turistične destinacije za nemške agente.....	76
Slika 3.32: Grafični prikaz namere za vključitev Slovenije v programe.....	77
Slika 3.33: Graf zanimanja za vključevanje Slovenije v prodajni program	77

Uvod

Slovenska turistična organizacija je državna institucija, zadolžena za promocijo oz. tržno komuniciranje Slovenije kot turistične destinacije. Deluje v okviru Direktorata za turizem Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije. Dejstvo je, da je turizem v okviru slovenskega gospodarstva pomembna panoga, saj ustvarja dobro desetino bruto družbenega proizvoda (BDP), v letu 2009 kar 12,3 odstotka (SURS - Statistični urad RS 2009).

Največ tujih turistov v Slovenijo prihaja iz sosednjih Italije in Avstrije ter Nemčije; skupaj ustvarijo 25 odstotkov vseh tujih prenočitev pri nas (SURS 2009). Pri tem je potrebno poudariti, da so bili gostje iz Nemčije vrsto let, do leta 2004, tako po številu prihodov kot tudi po številu prenočitev v Sloveniji na prvem mestu. Leta 2004 so Nemce v Sloveniji po deležu prehiteli Italijani, leta 2006 pa še Avstrijci.

Govorimo o točki preloma v letu 2001: od takrat so indeksi prihodov in prenočitev gostov iz Nemčije v Sloveniji z edino izjemo leta 2007, ko smo tako v prihodih kot tudi v prenočitvah Nemcev pri nas zabeležili tri odstotno rast glede na leto prej (SURS 2007), vztrajno negativni in so v obdobju od leta 2001 do leta 2009 povzročili 26 odstotni upad prihodov Nemcev v Slovenijo in kar 41 odstotni upad prenočitev nemških gostov pri nas.

Nemški trg hkrati predstavlja najmočnejši vir turistov po svetu in v Evropi, saj Nemci potujejo največ od vseh in za počitnice in potovanja namenijo največ sredstev od vseh. Zastavlja se vprašanje, zakaj vedno manj Nemcev za svoje počitnice in oddih izbere Slovenijo.

Glede na navedene potencialne nemškega odhodnega turizma se ključno vprašanje glasi, kaj je potrebno spremeniti v tržnem komuniciranju Slovenije in ponudbe slovenskega turizma na nemškem turističnem trgu, da bomo na nemškem trgu:

- dvignili stopnjo zavedanja o Sloveniji kot konkurenčni turistični destinaciji,
- dvignili stopnjo zanimanja za Slovenijo kot destinacijo za oddih in počitnice za Nemce,
- povečevali povpraševanje po informacijah o turizmu Slovenije ter
- povečali obisk nemških gostov v Sloveniji.

Cilj te naloge je ponuditi novo osnovo tržnega komuniciranja za delo Slovenske turistične organizacije in subjektov slovenskega turizma na nemškem trgu in s tem za uspešnejši nastop oz. prodor na nemški trg, ki se bo odrazil v ustavitvi negativnega trenda in v vzpostavitvi pogojev za rast števila prihodov in nočitev kakovostnih nemških gostov v Sloveniji tako, da bo tudi izplen turizma iz Nemčije v Sloveniji prihodnja leta boljši.

Po v uvodu predstavljenem problemu promocije turizma Slovenije na nemškem trgu, v prvem poglavju definiram teoretična izhodišča obravnave problema promocije oz. tržnega komuniciranja Slovenije kot turistične destinacije nasploh.

Ker gre v primeru Nemčije za največji in najpomembnejši odhodni turistični trg na svetu, v drugem poglavju predstavim pomen tega trga za turizem Slovenije.

V tretjem poglavju podajam najnovejše izsledke o nemškem trgu, pridobljene iz aktualne literature in virov ter analiziram podatke, pridobljene z anketiranjem, ki sem ga aprila letos izvedla v Predstavništvu STO v Nemčiji na dveh ciljnih javnostih, med posamezniki, ki že vedo za Slovenijo in med izbranimi perspektivnimi nemškimi organizatorji potovanj.

Ta osrednji analitični del naloge je najobsežnejši in vsebinsko nakaže segmentacijo nemškega trga za slovenski turizem, vendar sama segmentacija in iskanje niš na trgu ni predmet te naloge. Poudarek je na analitičnem pristopu v obravnavi trga.

Kot opozarjam v četrtem poglavju, se mi je v iskanju novega modela ustrežnejše in uspešnejše promocije in trženja Slovenije kot turistične destinacije v Nemčiji jasno pokazalo, da še tako natančna analiza stanja na trgu in priprava novega modela tržnega komuniciranja na nemškem trgu ne bo zadoščala, če se slovenski turizem ne bo lotil tudi prevrednotenja teoretičnih izhodišč in s poznavanjem in uporabo aktualnih teorij zagotovil bolj strokovno in uspešnejše delo slovenskega turizma v bodoče.

Izkazuje se, da je v slovenskem turizmu, ki je v zadnjih letih obremenjen z lastninskimi in organizacijskimi spremembami ter konkretnimi vlaganji v infrastrukturo, zanemarjen osnovni, izhodiščni pomen turizma kot storitvene dejavnosti. Hkrati je jasno, da se subjekti slovenskega turizma komuniciranja lotevajo razpršeno, preveč tehnično in zastarelo, neprimerno sodobni informacijski družbi množine informacij in pomena položaja posameznika, ki v tem in takšnem sodobnem svetu zase išče veliko več, kot je le hotelska

soba, produkt in program ter ugodna cena, ipd. Vsak si od potovanja in oddiha želi več: enkratno izkušnjo, zaradi katere bo doživel nekaj boljšega, pravega, enkratnega in zaradi česar bo zadovoljen.

Vsaka storitev poteka v komunikaciji med posamezniki, med ponudniki in iskalci oz. prejemniki turistične ponudbe. Seveda je nujno, da turistična ponudba razpolaga z izobraženimi kadri v dovoljšnem številu in na vseh nivojih, a bistvo delovanja turizma je storitev, ki poteka v odnosih med udeleženi. Paradigmo marketinga odnosov in potrebo po apliciranju tega znanja v slovenski turizem zato lahko razumemo kot ključni manjko slovenskega turizma. Pomen marketinga odnosov predstavljam v petem poglavju, pred sklepnim delom.

V zaključku sintetiziram ugotovitve in nakažem nujne nadaljnje korake tržnega komuniciranja Slovenije na nemškem trgu, ki naj jih Slovenska turistična organizacija kot državna agencija za promocijo turizma Slovenije naredi za doseg bolj uspešnega tržnega komuniciranja Slovenije na nemškem trgu in nasploh. Pri tem se izkaže potreba po uveljavitvi izobraževalne funkcije STO, ki naj pri subjektih slovenskega turizma dvigne in poenoti znanje o veljavnih teoretičnih izhodiščih in ostala nujna znanja, ki jih slovenski turizem potrebuje za uspešnejše nadaljnje delo.

Da bi prišli do spremenjenega, ustrežnejšega modela tržnega komuniciranja Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu, je bilo potrebno pridobiti relevantne aktualne izsledke o aktualnih značilnostih nemškega trga: potrebno je bilo analizirati nemški turistični trg, demografske značilnosti prebivalstva danes in napovedi za prihodnja leta, saj to v veliki meri določa značilnosti povpraševanja; potrebno je bilo pregledati in ovrednotiti najnovejše rezultate nemškega odhodnega turizma, definirati in ovrednotiti vrsto faktorjev, ki vplivajo na turizem, analizirati vsebino povpraševanj, analizirati značilnosti ciljnih skupin, aktualnih turističnih trendov, konkurenčne ponudbe turizma na nemškem trgu ter pregledati napovedi predvidenega razvoja nemškega turističnega trga in nemškega odhodnega turizma za prihodnje desetletno obdobje.

V te namene sem v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo (v nadaljevanju: STO), z oddelkom za raziskave in razvoj STO in predstavništvom STO v Nemčiji (v nadaljevanju tudi PVT STO Nemčija) opravila naslednje aktivnosti:

- pregledala in upoštevala sem vse dokumente državnih inštitucij Republike Slovenije (RS) za izvajanje promocije oz. tržnega komuniciranja Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu – programe dela STO, letna poročila STO, statistična poročila obdelanih statističnih podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), raziskave STO, pa tudi obe ključni veljavni strategiji, Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST) in Načrt trženja slovenskega turizma 2007/2011, ki se sicer prihodnje leto (2011) iztekata;
- STO je pridobila in obdelala podatke primarnih virov s poudarkom na najnovejših izsledkih raziskav Raziskovalnega inštituta za dopust in potovanja iz Kiela, F.U.R. (*Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*). Gre za dve najnovejši raziskavi o nemškem turističnem trgu, za Analizo nemškega turizma 2010 (*RA - Die ReiseAnalyse 2010*), z modulom vprašanj o Sloveniji, in za Analizo trendov 2010 (*Trendanalyse 2010*);
- upoštevani so osnovni statistični podatki Statističnega urada Republike Slovenije o rezultatih slovenskega turizma s poudarkom na rezultatih iz Nemčije za vsa leta samostojne Slovenije, pa tudi obdelani podatki in rezultati anket, ki jih izvajata SURS in STO v sodelovanju;
- v sodelovanju z STO smo pridobili in upoštevali tudi izsledke vrste izbranih relevantnih raziskav kot sekundarnih virov o značilnostih nemškega turističnega trga, STO pa je pridobila tudi pregled podobe Slovenije med nemškimi bloggerji in primerjalni pregled tržnega komuniciranja drugih destinacij na nemškem trgu.

Ključni avtorski prispevek analitičnega dela te diplomske naloge sta dve neodvisni raziskavi, ki sem ju v PVT STO v Nemčiji izvedla marca in aprila letos (2010).

Za izvedbo teh dveh raziskav sem najprej pripravila relevantna seznama za anketiranje. V sodelovanju z oddelkom za raziskave in razvoj STO smo nato skupaj pripravili smiselna vprašalnika, nato smo izvedli pošiljanje vprašalnikov po pošti in elektronsko. Zbrane odgovore smo za tem z oddelkom za raziskave in razvoj STO osnovno obdelali za nadaljnje analitično delo.

Poglejmo konkretnije obe raziskavi.

- Business to Customer - B2C anketiranje posameznikov na nemškem trgu

Za potrebe tega anketiranja sem iz zabeležk PVT STO v Nemčiji pripravila seznam posameznikov, ki so v času od januarja 2007 do marca 2010 kontaktirali PVT STO v Nemčiji za informacije in promocijska gradiva o Sloveniji kot turistični destinaciji.

Gre za povpraševanja po brošurah oz. gradivu in informacijah o slovenski turistični ponudbi, prejeta telefonsko, po pošti, po faksu, in seveda tudi elektronsko, in sicer neposredno na elektronski naslov predstavništva ali generirano prek internetne strani slovenskega turizma slovenia.info, pa tudi preko ostalih aktivnosti trženja slovenskega turizma na nemškem trgu, kot so internetne predstavitve, prisotnost brošur v elektronskih kioskih, predstavitve v nemških medijih, nagradne igre, promocijske članki o Sloveniji, uredniške objave o Sloveniji, priporočila, in drugo.

Obdelava teh povpraševanj je terjala več mesecev dela, saj gre za relativno obsežen seznam in veliko število podatkov. Zabeleženi so kontaktni podatki vsakega posameznika in interes za posamezno regijo, kraj, turistično ponudbo, produkte in programe. Upoštevana je nemška regulativa varstva podatkov, seznam pa PVT STO v Nemčiji omogoča nadaljne tržno komunikacijske aktivnosti. Na ta način sem v seznam za anketiranje zbrala 12 400 posameznikov na nemškem trgu. Gre za ciljno javnost posameznikov, ki vedo za Slovenijo kot turistično destinacijo in so od PVT STO Nemčija prejeli gradivo, brošure, ponudbe o počitnicah v Sloveniji. Te posameznike PVT STO Nemčija želi pridobiti za počitnice v Sloveniji.

Vprašalnik te ankete se je nanašal na njihove potovalne namere v bližnji prihodnosti, tudi z ozirom na Slovenijo, izsledki pa so predstavljeni v poglavju 3.2 in 3.3.

- Business to Business - B2B anketiranje poslovnih partnerjev, nemških organizatorjev potovanj

Za potrebe tega anketiranja sem pripravila seznam nemških organizatorjev potovanj, ki že imajo ponudbo počitnic v Sloveniji v svojih programih in tistih, za katere PVT STO Nemčija želi, da bi slovensko ponudbo v programe vključili; pripravili smo vprašalnik o trendih na trgu ponudbe, o njihovih poslovnih namerah ter o možnostih za vključitev Slovenije v programe ponudbe. Analizirani podatki, pridobljeni z anketiranjem skupine nemških organizatorjev potovanj, so predstavljeni v poglavju 3.2.4.

Vprašalniki teh dveh raziskav, posredovani po pošti in elektronsko B2C¹ in B2B¹, s spremnimi dopisi, so nalogi priloženi kot priloge.

Na osnovi analiz in upoštevanje rezultate tega razmeroma obsežnega analitičnega raziskovalnega dela, smo pridobili številne konkretne podatke, sklope podatkov, rezultate in vsebine, ki predstavljajo osnovo za novo, aktualno in ustrežnejšo segmentacijo, definiranje ciljnih skupin, produktov in programov, ki so v trendu in so perspektivni, tudi z ozirom na ustreznost ponudbe slovenskega turizma.

Nadaljevanje operativnega dela promocije in trženja na osnovi izledkov je priprava ustreznega modela tržno komunikacijskih aktivnosti Slovenije v Nemčiji.

Hkrati se mi na tej točki pojavlja dvom, ali nov model promocije in marketinga, ki sicer sloni na zadnjih možnih pridobljenih kakovostno analiziranih podatkih, upoštevanje vse ključne izsledke, res lahko ponudi najboljšo in uspešno rešitev.

Ob poznavanju in pregledu dosedanjega dela STO in predstavništva STO v Nemčiji, ki je razvidno in natančno opisano tako v letnih programih dela STO kot tudi v letnih poročilih te institucije postane jasno, da STO vrsto zadnjih let poskuša ustaviti upadanje nemških prihodov in nočitev v Slovenijo predvsem s spreminjanjem marketinških aktivnosti.

Gre sicer za spremembe z iz leta v leto podobno visokim državnim proračunom za aktivnosti promocije Slovenije v Nemčiji, vendar se je princip dela že nekajkrat spremenil v smislu spreminjanja poudarkov promocije: gre za spremembe razmerij v izbiri orodij, npr. oglaševanje na veleplakatih namesto časopisnega oglaševanja, izbira

¹ Oznaki B2C za angl. *Business to Customer* in B2B za angl. *Business to Business* v nadaljevanju besedila uporabljam skrajšano, kot kratici, pojasnjeni pa sta zgoraj v besedilu.

bolj specializiranih sejmov namesto splošnih, PR delo s specializiranimi revijami za teme, ki odgovarjajo slovenski ponudbi npr. kulinarika, tudi intenzivnejše prehajanje na internet v zadnjih dveh letih.

Vprašanje se torej glasi, kako to, da spreminjanje načinov komuniciranja do sedaj ni obrodilo vidnejših premikov na bolje.

V nadaljevanju razmišljanja o uspešnejšem tržnem komuniciranju slovenskega turizma na nemškem trgu moramo opozoriti tudi na pomanjkanje angažiranega in kontinuiranega nastopa in dela subjektov slovenskega turizma, tj. slovenskega turističnega gospodarstva in lokalnih turističnih organizacij (LTO) ter drugih akterjev slovenskega turizma na nemškem trgu, ki je zelo zahteven in ne prinaša hitrih rezultatov.

Že omenjeni problem premajhnega proračuna RS za promocijo Slovenije na nemškem trgu in dejanske potrebe za preboj v doseganju prepoznavnosti in pozicioniranju Slovenije kot turistične destinacije nas vodi v primerjavo sredstev, s katerimi se na nemškem trgu predstavlja in uveljavlja konkurenca. Podatki, ki se pojavljajo v strokovnih medijih o turizmu na nemškem trgu kažejo, da evropske turistične destinacije v posamične akcije tržnega komuniciranja samo na nemškem trgu investirajo milijone evrov in številne akcije tržnega komuniciranja konkurenčnih turističnih destinacij stanejo več, kot znaša letni proračun STO za vse trge.

Zadnji dve leti je razmere na trgu Nemčije in nasploh v Evropi še dodatno otežila gospodarska kriza. Ta je z uradnim nastopom v Nemčiji septembra 2008 povpraševanja tudi v turizmu za približno pol leta popolnoma zaustavila, v nadaljevanju pa dodatno močno vpliva na že tako ali tako spreminjajoče se trende v turizmu.

Tudi vrsta drugih objektivnih razlogov občutno vpliva na turizem. Naravne nesreče večjih razsežnosti pozivajo k odgovornejšemu ravnanju in vplivajo na trende in razvoj tudi v turizmu. Tako je danes odgovorni, zeleni turizem z ambicijo zniževanja in nevtraliziranja ogljičnega odtisa prisotna ne le kot zahteva, temveč kot osnova odgovornega, trajnostnega ravnanja.

Če se na tej točki za korak odmaknemo od podrobnosti, se nam pokaže jasna slika bistveno drugačnega življenja v drugi polovici 20. stoletja in na začetku 21. stoletja kot je bilo prej.

“Zlati dobi” razvoja in uveljavljanja nemškega turizma med leti 1960 in 1990 je do začetka 21. stoletja sledil ne le padec berlinskega zidu in združitve desetletja ločenega zahodnega in vzhodnega dela države, temveč tudi nastanek vrste novih samostojnih držav v ti. vzhodnem delu Evrope ter nastanek Evropske unije. (Freyer 2006) S padcem dveh blokov se je spremenilo ravnotežje sil, zelo se je spremenilo življenje v Evropi in v Nemčiji. Vrsta stereotipov o Nemcih in o življenju v Nemčiji ne drži več in ugotoviti je treba realno aktualno stanje.

Hkrati z vsemi značilnostmi, ki so posledica razvoja družbe, moramo razpoznati in upoštevati tudi osnovni vzrok oz. predpogoj za globalizacijo sveta konec dvajsetega stoletja: informacijska tehnologija je tako kot vsaka prejšnja ključna tehnološka novost bistveno spremenila svet v katerem živimo.

V tako spremenjenih pogojih življenja in dela je z uveljavitvijo informacijske internetne tehnologije tudi tržno komuniciranje, temelječe na marketingu blaga, postalo za turizem neustrezno. Na tej ugotovitvi postavljena teza v iskanju rešitve za uspešnejši nastop Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu je, da zgolj sprememba marketinških aktivnosti žal ne more zagotoviti vidnejših rezultatov. Če bi bilo to mogoče, potem bi že dosedanje spremembe izbire in izvajanja tržno komunikacijskih aktivnosti Slovenije v Nemčiji zadnja leta prinesle nekaj več dobrih rezultatov, kot pa je bilo edino pozitivno leto 2007 tik pred nastopom gospodarske krize.

Kar potrebujemo, je nova teoretična osnova, nova, sedanji dobi, tehnologiji in družbi ustrezna teoretična podstat. Nadalje je potrebno spoznati in uporabiti vse možnosti, ki jih ponuja in prinaša informacijska tehnologija. Pri tem je potrebno razumeti in upoštevati tudi položaj posameznika v sodobni informacijski družbi. Težišče današnje globalne družbe je na posamezniku, posameznik je jeziček na tehtnici izbire informacij. Torej se v odnosu med ponudbo in povpraševanjem danes neprestano in v številnih oblikah komuniciranja srečujemo posamezniki. Med nami se odvijajo številni odnosi, ki vplivajo na izid, na rezultate, na zadovoljstvo, na uspešnost.

Čas je torej, da se tudi vsi subjekti slovenskega turizma z STO na čelu skrbno posvetijo - odnosom in jih postavijo v središče upravljanja in tržnega komuniciranja slovenskega turizma kot storitvene dejavnosti v dobi informacijske tehnologije.

Nadaljevanje pristopov prodora Slovenije na nemški turistični trg s pričujočim diplomskim delom postavljam na nove tržno komunikacijske osnove, na iz storitvenega marketinga v zraslim marketingu odnosov (Grönroos 2007), v nadaljnjem raziskovalnem delu pa bo potrebno definirati konkretne oblike novih odnosov v turizmu.

Kriza in kritike obstoječega turizma narekujejo iskanje boljših, tudi alternativnih rešitev (Freyer 2006), predvsem pa narekujejo postavitev novih konceptov in modelov za načrten razvoj v smeri odgovornega turizma kot vodila novih turističnih strategij in politik.

Nosilci turistične politike vseh nivojev, od lokalnih, regionalnih, nadregionalnih do nacionalnih turističnih organizacij pa imajo nalogo oblikovanja in izvajanja *destinacijskega managementa* na vseh nivojih organizacijske strukture.

1 Teoretična izhodišča obravnave problema promocije Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu

Za turizem tako kot za ostale gospodarske panoge veljajo pravila tržnega gospodarstva. Turizem kot storitveno dejavnost poganja povpraševanje po turističnih storitvah glede na motive za potovanja, odločitve o cilju potovanja pa so odvisne od ponudbe in so rezultat odločitvenih procesov, na katere močno vplivajo viri informacij o ciljnih potovanja (Freyer 2006).

Če povpraševanje v turizmu, kot navaja Freyer (Kaspar v Freyer 2006, 67) kaže pripravljenost posameznika na zamenjavo različne določene vrednosti svojega denarja za različen določen obseg turističnih storitev, potem je promocija usmerjanje k odločitvi za zamenjavo določene vsote denarja za določen obseg turistične storitve.

Promocija, angl. *promotion*, lat. *promotio*, *promovere*, pomeni premikati naprej, napredovati, in predstavlja enega od ti. P-jev teorij marketinškega spleta.

V procesu vplivanja na posameznika in družbo promocija pomeni prizadevanje za usmerjanje, premikanje pozornosti na določeno vsebino, napredovanje in poglobljanje poznavanja konkretnih vsebin.

V promociji države kot turistične destinacije govorimo o pozitivnem neposrednem pomikanju pozornosti in odnosa posameznikov do te destinacije naprej, z namero ohranjanja in povečevanja pozornosti in neposrednega poskusa prepričevanja za interes in izvedbo, nakup počitnic in oddiha v konkretni državi kot turistični destinaciji. Cilj promocije v turizmu je obisk določene turistične destinacije, države, regije ali kraja, ki se statistično meri v številu prihodov in prenočitev posameznih gostov, v našem primeru v Sloveniji. Razmerje med prihodi in prenočitvami gostov se kaže v povprečnem trajanju bivanja na počitnicah v destinaciji. Pomemben, ekonomsko ključen kazalec je podatek o tem, koliko gost za obisk destinacije porabi denarja.

Ustreznejši izraz za promocijo je tržno komuniciranje kot skupno poimenovanje dejavnosti, ki sodijo med samostojne oblike komuniciranja na trgu. Danes je uveljavljen termin *integrirano oz. celovito tržno komuniciranje*, ki bolj asociira na to, da gre za vrsto aktivnosti na trgu, ki druga drugo podpirajo v doseganju učinkov. Morda bi bilo bolje uporabljati izraz *marketinško komuniciranje* (Jančič 1995).

Glede na naravo dela Slovenske turistične organizacije ocenjujem, da je v odnosu do trga najbolj primeren opis za dejavnosti, ki jih opravlja raziskovanje in tržno komuniciranje, ki sta tudi v glavnem v uporabi v vseh ključnih dokumentih te "državne agencije za promocijo turizma Slovenije", kot se STO pogosto označuje v raznih dokumentih, programih, poročilih. Opazno je pogosto poenostavljanje in raba izraza "promocija" za celoten spekter dejavnosti STO, kar pa strokovno ni primerno.

Philip Kotler, ki marketinški splet opredeljuje kot posebno združitev nadzorovanih tržnih spremenljivk, ki jih organizacije uporabljajo, da na ciljnih trgih dosežejo svoje cilje definira, da promocija zaobsega vsa sredstva marketinškega spleta, katerih vloga je *persuativna* komunikacija. (Kotler 1998).

V pričujočem besedilu glede na osredotočenost na konkretne aktivnosti tržnega komuniciranja uporabljam izraz tržno komuniciranje, saj je v tem kontekstu najprimernejši. Izjemoma uporabljam tudi tujko *marketing*, kadar je to potrebno za natančnejše razumevanje pomenov, npr. ob razlagi vsebin, ki jih najustrezneje označimo z izrazi *service marketing* in *relationship marketing*.

Prizadevanja tržnega komuniciranja turistične destinacije, države, regije ali kraja, ki naj ga gost izbere za oddih ali počitnice, zajemajo aktivnosti in orodja, med katerimi je nepogrešljivo izdajanje publikacij o ključnih vsebinah turistične ponudbe destinacije, v jezikovnih različicah ključnih trgov, na katerih se destinacija predstavlja, atraktivna in uporabna spletna stran, ustrezno oglaševanje, vsi elementi odnosov z javnostmi, nastopi na sejnih in borzah, organizacija dogodkov, animacij, izdelava promocijski izdelkov.

Za uspešno tržno komuniciranje turistične destinacije je pomembna celostna grafična podoba vseh orodij tržnega komuniciranja, poleg zgoraj omenjenih tudi stojnice, panojev, plakatov, pri čemer imajo pomembno vlogo fotografije.

Za razpoznavnost in priklic turistične destinacije je najpomembnejši logotip in slogan.

V primeru obravnave promocije Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu je pomembno, da STO vsa orodja za komuniciranje zagotavlja tudi v nemščini, vendar ne gre le za jezik, pač pa mora biti tržno komuniciranje prilagojeno in približano značilnostim povpraševanja na nemškem trgu.

Slovenija se kot država in tudi kot turistična destinacija na vseh trgih, tudi na nemškem, predstavlja z zeleno belim logotipom z napisom I FEEL SLOVENIA. Kot navaja STO oz. PVT STO Nemčija, je slogan kljub angleščini v Nemčiji dobro sprejet, o prepoznavnosti Slovenije pa ni opravljene raziskave.

Zeleno beli logotip z napisom I FEEL SLOVENIA, katere skrbnik je Urad za komuniciranje RS, UKOM, se uporablja kot krovna blagovna znamka Slovenije, na splošno in tudi kot lagovna znamka Slovenije kot turistične destinacije.

Krovna tržna znamka Slovenije kot sredstvo razlikovanja naše države je nosilka identitete in posledno *imagea*, ugleda države in odseva značaj, identiteto države, v smislu turizma pa tudi obljubo, ki mora v praksi tudi vzdržati. Premoženje tržne znamke se zrcali v očeh uporabnika: zavedanje o turistični destinaciji Slovenije, ovrednotenje podobe Slovenije, zaznana kakovost turistične destinacije z željo po dosegu zvestobe blagovni znamki, so delno zajete v raziskovalnih prizadevanjih o poziciji Slovenije v očeh Nemcev in so predstavljene v tretjem poglavju, vendar to ni bila ključna tema te naloge.

Promocija države ima svoje značilnosti in delno tudi izstopa iz konteksta tržnega komuniciranja, saj v mednarodnem prostoru sega tudi na področje diplomacije in sodelovanja s pomembnimi institucijami na trgu, zato je za enoten nastop države pomembna koordinacija dela vseh državnih institucij Slovenije v Nemčiji, zaželeno je tudi sodelovanje ostalih, gospodarskih predstavništev, klubov Slovencev v Nemčiji, športnikov ob nastopih v Nemčiji, itd. Enotna strategija in skupno profesionalno izvajanje nastopov Slovenije na nemškem trgu prinaša pozitivne učinke na prepoznavnost in ugled Slovenije tudi kot turistične destinacije.

Nadgrajevanje promocijskih aktivnosti v boju s konkurenco na trgu je pripeljalo do integriranega tržnega komuniciranja tudi na področju komuniciranja države kot turistične destinacije. Priprave konkretnih akcij tržnega komuniciranja, komunikacijskega spleta, medijskih načrtov, morajo biti za doseg sinergijskih učinkov vsebinsko in časovno usklajene tako, da krepijo uspešnost izvedbe spleta tržno komunikacijskih aktivnosti na trgu.

Tudi v tržnem komuniciranju države kot turistične destinacije je za uspešno delo pomembno definirati namere in cilje, pripraviti komunikacijsko strategijo, definirati

ključne vsebine komuniciranja, ciljne skupine in komunikacijski splet in ponuditi odgovor na osnovno vprašanje, kako na trgu doseči ustrezne ciljne skupine.

Za dosego primerjalnih prednosti mora komunikacijsko strategijo nadgraditi tudi kreativni strateški del: kreativne rešitve sporočil, sloganov, načina prikaza sporočil, kreativne rešitve vseh orodij komuniciranja naj v informacije vnesejo emocije o obljubah doživetij v Sloveniji.

Nujni del tržno komunikacijskih aktivnosti je tudi merjenje učinkov aktivnosti glede na cilje.

V tržnem komuniciranju danes poleg obilice klasičnih medijev osrednjo vlogo orodja komuniciranja zavzema internet in novi mediji informacijsko komunikacijske tehnologije. Orodja in aktivnosti tržnega komuniciranja morajo biti medijskim značilnostim in prednostim prilagojene, razvojno pa je potrebno upoštevanje večanja števila aktivnih uporabnikov interneta.

Nadgrajevanje promocijskih oz. tržno komunikacijskih aktivnosti na nemškem trgu nasploh ima cilj pozicioniranja oz. repozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije s ponudbo za Nemce. Analiza pozicij Slovenije in umeščanje Slovenije v zaznavne zemljevide Nemcev je naloga državne institucije za promocijo Slovenije – Slovenske turistične organizacije.

Pri tem v Nemčiji trčimo na problem uvrščanja Slovenije med vzhodno evropske države (nem. *Ost Europa*), česar so v Nemčiji vsi deležni v šolskem sistemu, kaže pa se tudi v pristopih večjih institucij praktičnega značaja, kot je npr. percepcija Slovenije v komunikacijskih orodjih velikih avtoklubov, npr. ADAC.

Boljše je znanje in poznavanje geografije Evrope pri nemških gimnazijskih maturantih in študentih, ki v programih spoznavajo paradigme, nujne za razumevanje turizma. Problem dojetanja Slovenije kot dela bivše socialistične ureditve vzhodne Evrope Slovenijo napačno umešča na vzhod Evrope in ne južno. Zato je zelo pomembno v promociji Slovenije opozarjati na njeno sredozemsko lego in alpski značaj z ustreznimi pozicijski trditvami, kot npr: "Kjer Alpe odsevajo v Sredozemlju" ali: "Na stičišču Alp, Sredozemlja in Panonske ravnine" ali "Nikjer drugje niso Alpe tako blizu Sredozemlju kot v Sloveniji".

Osnovna naloga za doseg prepoznavnosti je pravilno umeščanje Slovenije v Evropski prostor južno od Avstrije, med Italijo in Hrvaško.

Ključna primerjalna prednost Slovenije kot turistične destinacije s tem v zvezi pa je raznolikost na stičišču Alp, Sredozemlja in Panonske ravnine, treh velikih evropskih pokrajinskih enot. Kako lego in značaj Slovenije kot turistične destinacije ubesediti v res uspešnem sloganu, pa je še odprto vprašanje.

Ali in kako tržna znamka Slovenije I FEEL SLOVENIA v resnici deluje na nemškem trgu, bo potrebno ugotoviti z nadaljnjim raziskovanjem trga, kot rečeno zgoraj, v PVT STO v Nemčiji poročajo o pozitivnih odzivih Nemcev na slogan, ne glede na dejstvo, da je v angleščini: kritik tega dejstva na trgu ni zaznati, pač pa je Nemcem besedna igra z ljubeznijo v imenu vseč.

Prisoten je problem zamenjevanja Slovenije s Slovaško, nemški izraz za to državo - *Slovakei* pa ponuja nadaljnje besedno poigravanje za razločevanje Slovenije od Slovaške, saj, nem. *Slovakei kein Meer hat*, v prevodu: Slovaška nima morja, medtem ko je Slovenija sredozemska država.

V aktualnih teorijah tržnega komuniciranja v povezavi s turizmom nemški avtorji velik pomen dajejo *destinacijskemu managementu*. Uspešen destinacijski management je v turizmu nemško govorečega prostora pojem uspešnega turističnega gospodarstva nasploh, kar dokazuje predvsem avstrijsko, pa tudi nemško in švicarsko turistično gospodarstvo številnih dobro poznanih in obiskovanih regij. Zato ne čudi obilica aktualne kakovostne literature o tem nemških teoretikov kot so Knut Scherhag, Hartmut Luft, Thomas Bieger, Harald Dettmer, Mattias Horx, pregled švicarskih teoretikov pa je jedrnato podal Walter Freyer v svojem preglednem obsežnem teoretskem delu o turizmu, *Tourismus Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* na strani 40 (2006). Walter Freyer kot teoretik v istem delu sistematično predstavlja tudi svoj pogled na destinacijski management (Freyer 2006, 273-283).

Pod izrazom *destinacijski management* nemški teoretiki razumejo strateško upravljanje in strateško tržno komuniciranje turistične destinacije. Definicija destinacijskega managementa, kot ga navaja Gablerjev Leksikon gospodarstva (Gabler Wirtschaftslexikon 2010) pravi, da je destinacija v kontekstu destinacijskega managementa samostojna, tržno in

tekmovalno naravnana enovita regionalna celota, ki je v odnosu do ostalih destinacij konkurenčna.

Naloga *destinacijskega managementa* so koordiniranje sodelovanja vseh ponudnikov in nosilcev storitvenih dejavnosti določene destinacije, ki jih organizacija destinacijskega managementa (nem. *Destinationsmanagementorganisation*; v nadaljevanju ODM) k skupnemu nastopanju pridobi z argumenti prednosti skupnega, močnejšega, bolj zanesljivega vpliva na trg. Nemški avtorji pri tem opozarjajo na pomembnost neodvisnosti destinacije od elit in na pomembnost samostojnega, neodvisnega strateškega razvoja destinacije, kar pa je zaradi vprašanj financiranja ODM težje izvedljivo. Tako so v delovanju destinacij opazna finančna vplivanja na delovanje ODM. Nadalje ima ODM nalogo razreševanja konfliktov interesov subjektov znotraj destinacije za zagotovitev skupno zastavljenih, definiranih ciljev. Gre za ključno nalogo ODM, ki naj za uspešen prodor destinacije na trge znotraj destinacije nujno odpravi dojemanje o konkurenci med subjekti v destinaciji. *Destinacijski management* se odvija na več nivojih, ki segajo od krajev oz. občin, preko regionalnega in nadregionalnega nivoja povezav do nacionalnega, državnega nivoja. (Gabler Wirtschaftslexikon 2010)

Razvoj destinacijskega managementa vseh nivojev je razvojna naloga slovenskega turizma za doseg večje konkurenčnosti.

Nedvoumno je pomembno tudi pozicioniranje Slovenije v kontekstu konkurenčnih prednosti izbranih tekmecev slovenske turistične ponudbe na nemškem trgu. To so:

- Nemčija sama, ki je v času gospodarske krize uspešno zelo okrepila promocijo in trženje turistične ponudbe Nemčije;
- Italija, ki je veliko bolj poznana od Slovenije, in so Nemcem poznane in vseč tudi obljube doživetij v Italiji; a Slovenija pravzaprav ponuja zelo podoben splet turističnih produktov in programov kot Italija: aktivne počitnice s pohodništvom in kolesarjenjem v Alpah, na jezerih, kulturo mest s kulinariko, Sredozemlje, terme;
- Avstrija, ki ima ne le jezikovno temveč tudi kulturno zgodovinsko povezavo predvsem z južnim delom Nemčije a tudi nasploh in ustvarja dva vrha obiska nemških gostov letno, pozimi in poleti in kjer so nemški gostje v veliki večini; razen tega ima Avstrija zelo razvito tržno komuniciranje na državnem nivoju in

po regijah, čemur težko konkuriramo in se lahko na to le naslonimo ter poskušamo iztržiti kaj na račun izletov nemških gostov iz sosednjih delov Avstrije še k nam;

- Madžarska, Češka, Poljska, ki z nizkimi cenami ponudbe term in zdravilišč ustvarjajo *dumping*, medtem ko so slovenske terme zaradi vrste investicij cene dvignile;
- in še Hrvaška, ki pa glede na značaj destinacije s pretežno enim produktom poletnih počitnic pravzaprav daje Sloveniji možnosti za zaustavljanje tranzitov iz Nemčije na poti na Hrvaško ali nazaj pri nas v Sloveniji. Nekateri slovenski ponudniki to že izvajajo: nekatere terme na vzhodu države, pa tudi kampi na obrobju Julijskih Alp, Ljubljana, Postojnska jama.

Vprašanje konkurenčnosti zahteva definiranje identitete destinacije, kar postavlja zahtevo po pridobitvi znanj o konkurenčnosti in o tekmovalni identiteti Slovenije kot turistične destinacije, usmeritve pa ponuja teoretik nacionalnih znamk in konkurenčnosti Simon Anholt (Anholt 2007).

Komuniciranje pozitivnih vrednot Slovenske ponudbe, raznolikosti in pestrosti majhne države na stiku treh največjih evropskih pokrajinskih tipov, ohranjenega naravnega okolja zelene Slovenije, ki je tretja država v Evropi po deležu gozdov na površino, ostalih naravnih posebnosti, sodobne dinamične mlade evropske države, razvoja infrastrukture, bogatega kulturnega in umetniškega dogajanja, gostoljubnosti prebivalcev, znanja jezikov, razvite turistične ponudbe, v katero je bilo veliko investiranega, odlične kulinarike, regionalne, lokalne hrane in vrhnuskih vin, osebnega, individualnega pristopa, kakovost nasploh, je potrebno izvajati ne le na nemškem trgu, temveč povsod, kjer se Slovenija predstavlja. Nišno ali celo supernišno ponudbo slovenskega turizma bo potrebno približati zainteresiranim ciljnim javnostim v Nemčiji, ki jih je potrebno definirati s segmentacijo.

Koristno se je ozreti tudi na napovedi teoretikov, ki upanje za turizem v prihodnosti vidijo v ti. centralnih trendih, npr. v specializiranih počitnicah za preventivo zdravja, ekskluzivnih ponudbah doživetij, pametnem potovanju visoko kakovostne ponudbe po ugodnih cenah, poudarku na čim boljšem izkoristku časa na osnovi odličnega servisa

informacij v destinaciji, v socialnem in kreativnem potovanju, idr. (Wenzel in Kirig 2006).

Slovenski turizem cilja na višje izobražene, z višjo kupno močjo, ki pa se jim bo potrebno ponudbo slovenskega turizma tudi ustrezno predstaviti s kreativno komunikacijsko strategijo in poudariti edinstvenost, kakovost, raznolikost, odgovornost do okolja, ohranjeno okolje kot ključne prednosti Slovenije. Takšna identiteta Slovenije se mora odražati v znamki Slovenije, ki je tudi blagovna znamka slovenskega turizma, in s tem izražati krovno identiteto in image Slovenije kot turistične destinacije.

Za uspešnejši prodor slovenskega turizma na nemški trg je potrebno dvigniti stopnjo zavedanja o Sloveniji kot turistični destinaciji, dvigniti ugled Slovenije kot turistične destinacije, dvigniti stopnjo zanimanja za ponudbo slovenskega turizma, povečati povpraševanje po informacijah o Sloveniji, povečati prepoznavnost in ugled Slovenije na nemškem trgu, povečati vrednost tržnih znamk slovenskega turizma in države kot celote.

Hitre rešitve niso možne, nujna je opredelitev slovenskega turizma za nemški trg in strateško usmerjeni, dolgoročno naravnani, usklajeni, intenzivni komunikacijski napor, z namero in cilji dviga rezultatov slovenskega turizma iz nemškega trga, kot tudi opaznejša vloga Slovenije v Nemčiji in EU nasploh.

2 Pomen nemškega emitivnega turističnega trga za slovenski turizem

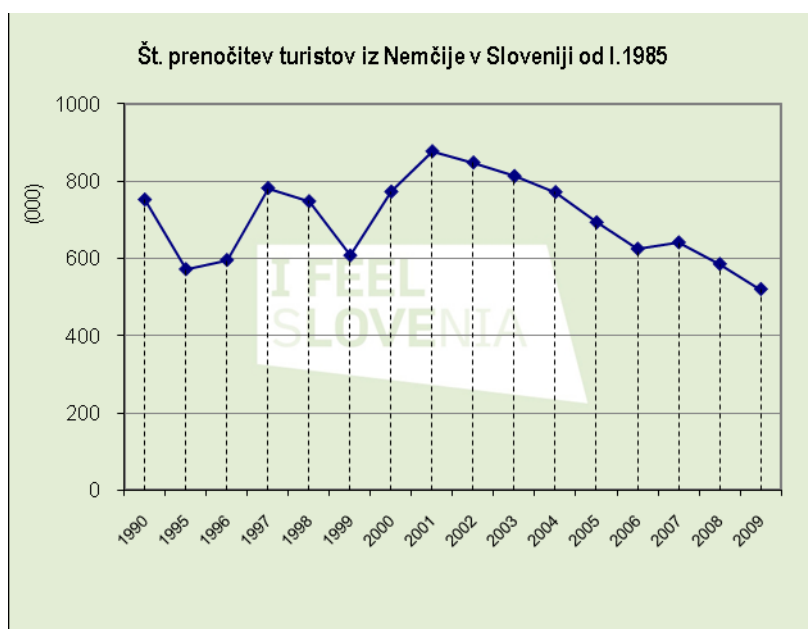
2.1 Statistični kazalci pomena nemških gostov v Sloveniji

Nemčija je z Italijo in Avstrijo eden od treh najpomembnejših, primarnih emitivnih trgov slovenskega turizma, do leta 2003 so bili Nemci po obsegu prihodov in nočitev na prvem mestu. Od leta 2002 z izjemo leta 2007 v Sloveniji beležimo vztrajno zmanjševanje števila prihodov in nočitev nemških gostov. Do leta 2009 se je število prihodov Nemcev v Slovenijo v primerjavi z letom 2001 zmanjšalo za 26 odstotkov, število prenočitev pa kar za 41 odstotkov. Gre za zmanjšanje števila nočitev nemških gostov z 877.795 nočitev leta 2001 na 519.949 nočitev leta 2009.

Velik vpliv nemških gostov na rezultate in razvoj slovenskega turizma je tradicionalen in sega v čas, ko je bila Slovenija v okviru države SFRJ, leto 1985 pa je z ustvarjenimi 1.060.517 nočitvami Nemcev v Sloveniji po obsegu rekordno.

V samostojni Sloveniji je bila Nemčija do leta 2003 najpomembnejši emitivni trg. Največ nočitev so Nemci ustvarili leta 2001, in sicer 877.795, kot je razvidno iz Slike 2.1.

Slika 2.1: Grafični prikaz dinamike števila prenočitev nemških gostov v Sloveniji v obdobju 1990 - 2009



Vir: SURS (2010) in STO (2010).

V Sliki 2.2 je v podan celoten tabelarni pregled rezultatov nemškega turizma v Sloveniji od leta 1985 do vključno leta 2009.

Slika 2.2: Tabela prihodov in prenočitev nemških gostov v Sloveniji v letih 1985, 1990 in od leta 1995 do leta 2009 s povprečno dobo bivanja in z indeksi prenočitev v tekočem letu glede na predhodno leto ter indeksi prenočitev v tekočem letu glede na leto 1990

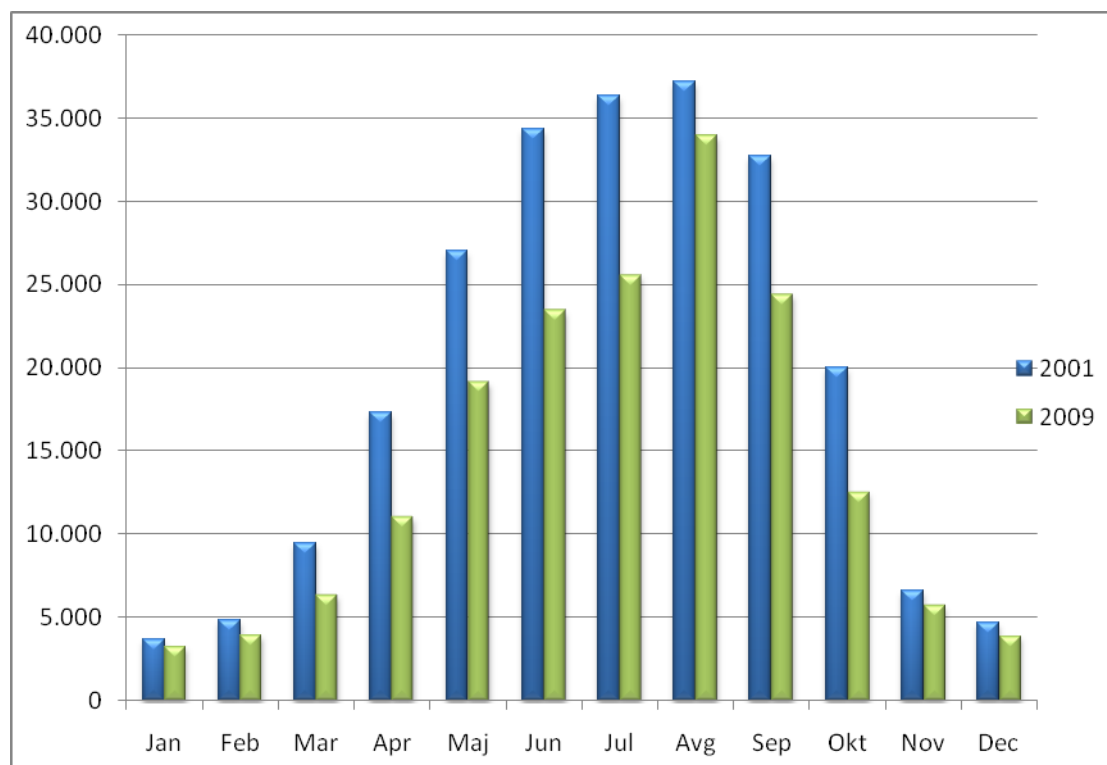
LETO	št.prih.turistov	št.prenočitev	pvp doba bivanja	I prenoč. TL/PL	I prenoč. TL/90
1985	291.510	1.060.517	3,6		
1990	227.167	752.338	3,3	71	100,0
1995	136.455	571.601	4,2	76	76,0
1996	161.985	595.464	3,7	104	79,1
1997	198.681	782.128	3,9	131	104,0
1998	190.942	747.737	3,9	96	99,4
1999	157.502	607.316	3,9	81	80,7
2000	204.003	772.833	3,8	127	102,7
2001	234.209	877.795	3,7	114	116,7
2002	229.211	848.418	3,7	97	112,8
2003	229.372	813.241	3,5	96	108,1
2004	237.870	771.747	3,2	95	102,6
2005	219.257	693.371	3,2	90	92,2
2006	204.813	624.490	3,0	90	83,0
2007	211.067	641.225	3,0	103	85,2
2008	196.077	585.054	3,0	91	77,8
2009	173.623	519.949	3,0	91	69,1

Vir: SURS (2010).

Na od leta 2002 trajajoč negativni trend zmanjševanja obsega turizma iz Nemčije v Sloveniji od konca leta 2008 dodatno negativno vpliva gospodarska kriza. Število nočitev nemških gostov v letu 2009 (519.949) je najnižje od leta 1995 oz. najnižje do sedaj.

Kot kažejo podatki, se spreminja tudi razporeditev prihodov in nočitev Nemcev v Sloveniji glede na mesec obiska Slovenije. Še v letu 2001 so Nemci največji del nočitev ustvarili v predsezoni, leta 2009 pa se, kot je razvidno iz Slike 2.3 kaže upad predsezonskega obiska in večina nočitev Nemcev avgusta.

Slika 2.3: Graf nočitev nemških gostov v Sloveniji leta 2001 in leta 2009 po mesecih



Vir: SURS (2010) in STO (2010).

Tudi število prihodov, ki je v korelaciji s številom nočitev pokazatelj trajanja bivanja Nemcev na oddihu v Sloveniji, je bilo s 291.510 prihodi tako kot nočitve najvišje leta 1985. Relativno visoka in enakomerna je bila realizacija prihodov Nemcev v Slovenijo s po približno 230.000 v letih 2001 – 2004. Leta 2004 je v samostojno Slovenijo prišlo rekordnih 237.870 Nemcev, leta 2009 pa najmanj po letu 1996, in sicer 173.623.

Povprečna doba bivanja Nemcev v Sloveniji zadnja štiri leta znaša tri dni. Pred tem je bila v letu 1995 najdaljša in je le takrat znašala več kot 4 dni, v letih od 1996 do vključno leta 2003 je bila daljša od treh dni in pol, od leta 2004 se je skrajšala, vendar ne pod tri dni in je zadnja štiri leta enakomerna.

Kljub razlikam v prihodih povprečna doba bivanja Nemcev v Sloveniji po mesecih minimalno niha in je bila, kot je razvidno iz Slike 2.4, v letu 2009 vse mesece približno na višini štiriletnega povprečja treh nočitev.

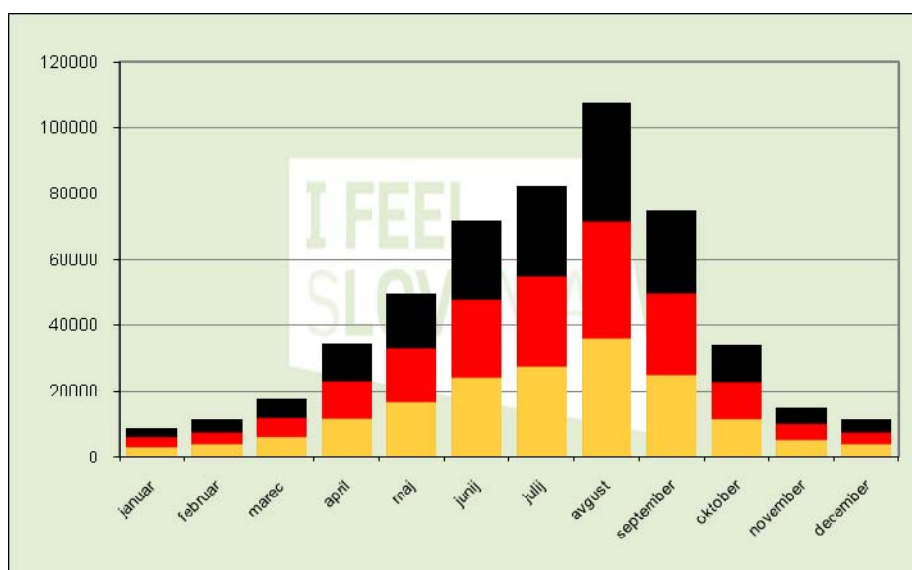
Slika 2.4: Tabela prihodov in prenočitev nemških gostov v Sloveniji v letu 2009 po mesecih in s povprečno dobo bivanja

meseci 2009	št.prih.turistov	št.prenočitev	pvp. doba bivanja
januar	3.264	8.977	2,8
februar	3.960	11.274	2,8
marec	6.387	17.664	2,8
april	11.062	34.570	3,1
maj	19.175	49.946	2,6
junij	23.481	71.702	3,1
julij	25.616	82.190	3,2
avgust	33.990	107.774	3,2
september	24.453	75.186	3,1
oktober	12.581	34.170	2,7
november	5.746	15.105	2,6
december	3.908	11.391	2,9
skupaj	173.623	519.949	3,0

Vir: SURS (2010).

Iz Slike 2.5 je še enkrat razvidno najvišje število nočitev leta 2009 v avgustu. Pri tem je potrebno pojasniti, da so Nemci sicer junija 2009 v Sloveniji ustvarili največ nočitev tujcev, v juliju skupaj z Nizozemci ravno tako, vendar je potrebno opozoriti na učinke gospodarske krize in posledično zmanjšane povpraševanja od konca leta 2008 do marca 2009, ki je negativno vplivala na predsezono leta 2009 v celoti.

Slika 2.5: Grafični prikaz gibanja nočitev nemških gostov v Sloveniji v letu 2009 po mesecih



Vir: SURS (2010) in STO (2010).

V prvi polovici leta 2010 so Nemci v Sloveniji ustvarili 191.357 nočitev, indeks 1 - 6 100 glede na leto prej (2009) predstavlja enako število nočitev nemških gostov v prvih šestih mesecih kot leto prej, kar ne kaže na izboljšanje.

2.2 Drugi faktorji pomembnosti nemških gostov nasploh kot potencial tudi za Slovenijo

Nemci so nasploh in tudi za slovenski turizem pomembni zaradi visokega deleža, ki ga že tradicionalno ustvarjajo v prihodih in nočitvah v Sloveniji. Nemški gosti predstavljajo največji segment evropskega turizma in s svojim povpraševanjem pomembno vplivajo na smeri razvoja turizma. Zanimivi so tudi kot potencial, saj potujejo največ od vseh. Večina, kar 70 odstotkov od 82 milijonov Nemcev se odloča za preživetje dopusta v tujini. Nemčija je vodilna gospodarska sila Evrope, največja evropska izvoznica in največji evropski turistični trg.

Nemci za počitnice namenijo največ sredstev od vseh. Gre za trg z visoko kupno močjo, med sedemindajsetimi državami članicami Evropske unije ima Nemčija kar za 16 odstotkov višjo kupno moč od povprečja, višina nominalnega bruto dohodka na prebivalca pa je leta 2009 znašala 29.410 evrov. Tudi leta 2009, v času gospodarske krize leta 2009, ki je bila po ocenah nemških raziskovalnih institucij najhujša po drugi svetovni vojni, je šlo na dopust tri četrtine Nemcev, ki so razpolagali z dopustniškim proračunom v enaki višini, kar je enako kot leto prej.

Nemških gosti postajajo sicer starejši, a tudi bolj izkušeni, so tudi bolj informirani in pričakujejo čim boljše razmerje med ceno in kakovostjo storitve. Dolgoročne napovedi o razvoju nemškega turizma kažejo, da se Nemci kljub napovedanim demografskim spremembam ne nameravajo odreči svojim dopustom v tujini (F.U.R., *Die Trendanalyse* 2020).

Pohodništvo, plavanje in kolesarjenje ostajajo za Nemce najbolj priljubljene prostočasne aktivnosti, ekologija, klimatske spremembe in sonaravni turizem pa najbolj izpostavljene dopustniške teme. Nemci se ne nameravajo odpovedati preživljanju dopusta v oddaljenejših turističnih destinacijah, preživljanju dopusta v čim bolj neokrnjeni naravi in nameravajo med dopusti nekaj storiti tudi za svoje zdravje in počutje. Pri tem dajejo vedno večji poudarek kakovosti in temu, kaj za svoj denar dobijo.

Gre za produkte in smeri, ki jih razvija tudi slovenski turizem. Pomembna je tudi bližina Slovenije za nemške goste, južni del Nemčije se nahaja v radiju 500-tih kilometrov oddaljenosti od Slovenije, kar pomeni, da je velik del tega pomembnega emitivnega trga relativno blizu Sloveniji in da je Slovenija za nemške turiste v velikem delu dostopna z avtomobilom.

Pomemben potencial in ciljno javnost za slovenski turizem predstavljajo vsi Nemci, ki potujejo v druge destinacije z motivi, ki bi jim lahko zadostili v Sloveniji.

Ciljne skupine, v Nemčiji razpršene po zveznih deželah, z njihovimi raznovrstnimi interesi, a skupnimi pričakovanji glede kakovosti storitev in ustreznosti cen, zahtevajo razvito in specializirano ponudbo, ki jo je potrebno tudi ustrezno komunicirati, primerno informacijski dobi, internetu in uporabi novih komunikacijskih orodij. Dlje časa trajajočim spremembam trendov turizma, tudi nemškega, so se v zadnjem času pridružili še vplivi gospodarske krize in povzročili dodatne, prej netipične, nove značilnosti tudi na nemškem turističnem trgu.

Zaradi vsega naštetega se je najprej potrebno natančneje ogledati izsledke obstoječih aktualnih raziskav nemškega trga in opraviti tudi raziskave potencialov Slovenije kot turistične destinacije za Nemce v pogojih na začetku 21. stoletja.

2.3 Rezultati nemškega turizma v letu 2009

Najprej pogledajmo najnovejše aktualne podatke o nemškem turizmu preteklo leto, kot jih navaja poročilo *World Travel Trends Report 2010* inštituta *IPK International* iz Münchna.

V letu 2009 so Nemci opravili 301 milijon potovanj doma ali v tujini za noč ali več, kar je odstotek manj (-1%) glede na leto prej (2008). Število nočitev se je za 3 odstotke (-3%) zmanjšalo na 1,5 milijarde, potrošnja se je za 5 odstotkov (-5%) zmanjšala na 125 milijard evrov.

V letu 2009 je bil za Nemce značilen enak trend kot v večini evropskih držav, in sicer počitnice doma namesto na tujem. Počitnice Nemcev na tujem (odhodi) so se lani (2009) zmanjšali za 8 odstotkov na nivo iz leta 2000. Počitnice Nemcev doma (prihodi) so se zvišale celo za 15 odstotkov (+15%), ob tem da konstantno naraščajo že od leta 2002.

Slika 2.6: Tabela rezultatov nemških domačih in tujih potovanj v letu 2009 z indexi glede na leto 2008

	prihodi		nočitve		poraba	
	(v mio)		(v mio)		(v milijardah)	
Domači	228	+1	859	+3	63	- 4
Tuji	73	- 4	641	- 10	62	- 6
Total	301	- 1	1,500	- 3	125	- 5

Vir: German Travel Monitor (2010), IPK Intl.

Od 228 mio domačih prihodov Nemcev je 87 mio prihodov na počinice, kar je za 2 odstotka več kot leto prej. Poslovna potovanja so upadla za 4 odstotke (-4%), na 35 mio prihodov. Porast domačih potovanj je bil predvsem v poletnih mesecih. Daleč najbolj so v porastu aktivne počitnice, pozimi za 40 odstotkov, nasploh pa za 70 odstotkov. Dogodki so zrasli za 20 odstotkov (upadli pa na tuje), domače počitnice na temo zdravja in wellness so porasle za 15 odstotkov.

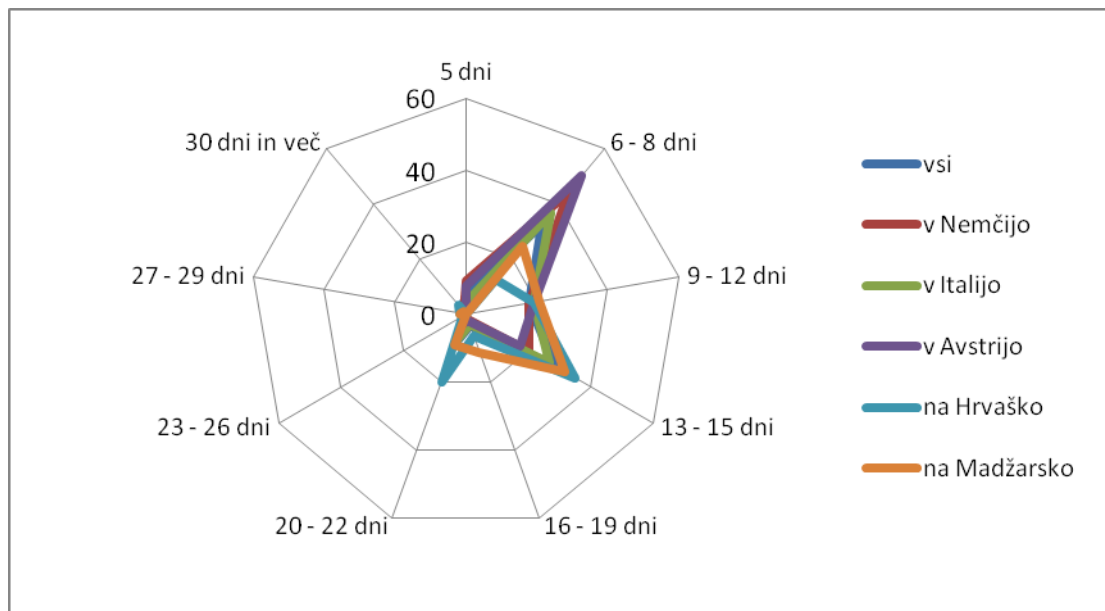
Odhodi Nemcev na tuje so bili v letih 2005 – 2008 stabilni, leta 2009 je zabeležen večji upad (- 4%). Še bolj pereč je upad nočitev za – 10 odstotkov, a so Nemci v letu 2009 znova potovali največ od vseh, vendar so tako doma kot na tujem manj zapravili. Povprečna poraba na potovanje Nemca znaša 853 evrov oz. 98 evrov na noč.

Od 73 mio odhodov Nemcev na tuje je bilo 50 mio odhodov na počitnice, od 23 mio ostalih potovanj je bilo 10 mio poslovnih potovanj (2007: + 12%, 2008: + 6%, 2009: - 5%).

Povprečno število nočitev nemških gostov na potovanje je v letu 2009 znašalo 8,8 noči, kar je manj kot leto prej, ko je povprečno število nočitev nemških gostov znašalo 9,6 noči in kaže na krajšanje počitnic Nemcev v povprečju. Analiza potovanj Nemcev v letu 2010 *ReiseAnalyse* 2010 inštituta F.U.R. navaja drugačna povprečjav nočitev Nemcev na počitnicah v letu 2009, in sicer: tujina 13,2, Nemčija 10, Alpe 9,6. Podatke navajam za ilustracijo, saj zaradi različnih metodologij med sabo niso neposredno primerljivi, pač pa le znotraj raziskav glede na leta prej.

Zanimive so razlike v povprečnem trajanju bivanja nemških gostov v za Nemce ključnih evropskih destinacijah (glej Sliko 2.7 spodaj).

Slika 2.7: Graf povprečij bivanja oz. nočitev Nemcev na počitnicah v priljubljenih evropskih destinacijah v letu 2009



Vir: F.U.R., RA – Die ReiseAnalyse (2010).

Dve tretjini vseh potovanj na tuje so Nemci v letu 2009 realizirali v Evropi.

Sedem top destinacij Nemcev v letu 2009 je v Evropi (všteta je tudi Turčija), 4 najpomembnejše so: Španija, Avstrija, Italija, Francija.

Največji upad nemških gostov v letu 2009 sta utrpeli Španija in Francija.

Deleži prihodov nemških gostov v letu 2009 po državah: Španija: 16 odstotkov (-11% glede na leto prej); Avstrija: 16 odstotkov (-1% glede na leto prej); Italija: 14 odstotkov (-4%); Turčija: 8 odstotkov (+2%), Francija: 5 odstotkov (-9%), Nizozemska: 5 odstotkov (+4%, a zaradi netipično slabega leta 2008), Grčija: 4 odstotke (-4%).

IPK spremlja tudi gibanje potovanj t.i. zlate generacije (angl. *golden generation*), kot imenujejo starejše od 55 let: nemška zlata generacija je v letu 2009 ustvarila 22,5 mio potovanj, kar je 20 odstotkov evropskega trga starejših od 55 let.

3 Analiza nemškega turističnega trga

3.1 Gospodarske in demografske značilnosti Nemčije in nemškega trga

Poglavje povzema izbrane značilnosti Nemčije in nemškega trga, za katere ocenjujem, da so za razumevanje razmer na nemškem trgu pomembne. Nanašajo se na teme iz izbrane literature, vir pa je vsakič naveden pod odstavki, katerih vsebina je povzeta po tem viru.

Najprej si oglejmo splošne značilnosti Nemčije in njene razvitosti.

Nemčija se uvršča med najbolj razvite svetovne industrijske države in je za ZDA in Japonsko tretje največje gospodarstvo. Imenujejo jo tudi evropska gospodarska lokomotiva. Z 82,3 milijoni prebivalcev je Nemčija tudi največji pomemben trg v EU.

Po mednarodnih merilih je Nemčija vodilna tudi na področju varovanja okolja in na področju izgradnje obnovljive energije opravlja pionirsko delo. Po letu 1990 je Nemčija znižala količino izpusta toplogrednih plinov za 20 odstotkov in s tem skorajda izpolnila obveznosti iz Kyotskega sporazuma o znižanju izpustov za 21 odstotkov do leta 2012.

Nemčija sistematično povečuje obseg ekološkega kmetijstva, proizvodnjo ekoloških pridelkov in izdelkov z državno oznako »bio«. Povečuje se število ekoloških kmetij, promet z eko izdelki in število t.i. bio marketov.

Za dobrih 82 milijonov prebivalcev Nemčije je značilna nizka rodnost, porast pričakovane življenjske dobe in staranje. V svetovnem merilu se Nemci uvrščajo med prebivalce z najvišjim življenjskim standardom, z eno najdaljših pričakovanih življenjskih dob, najvišjo stopnjo pismenosti, najvišjim zaslužkom, najboljšo zdravstveno oskrbo in z najboljšo socialno varnostjo.

Za skoraj 90 odstotkov Nemcev družina predstavlja osebno prioriteto. Nemci veliko pozornost posvečajo prostemu času, vedno več se jih odloča za skrajšan delovni čas. Leta 2006 je bilo takšnih kar 8,6 milijona oziroma 26,2 odstotka zaposlenih in to predvsem žensk mater. Od 37 milijonov zaposlenih je bilo 45 odstotkov žensk, stopnja zaposlitve dela zmožnih žensk pa je bila 68 odstotkov. (Tatsachen über Deutschland 2008).

Današnje demografske napovedi za Nemčijo kažejo na precejšnje demografske spremembe v strukturi prebivalstva ob hkratnem zniževanju števila prebivalcev. Do leta 2050 se bo število prebivalcev znižalo iz sedanjih 82,5 mio na 74 mio. Napovedi kažejo,

da bo takrat kar 11 odstotkov prebivalcev starejših od 80 let. Današnja starostna struktura prebivalstva se bo zelo spremenila. Če je danes razmerje med skupinami 0 - 20 : 20 - 65 : nad 65 leti 20 % : 61 % : 19%, bo znašalo to razmerje leta 2050: 14 % : 51 % : 36 %. Delež prebivalstva, starejšega od 60 let se bo iz današnjih 21 odstotkov povečal na 28,7 odstotkov, delež prebivalstva med 15 in 60 leti pa iz današnjih 25 odstotkov znižal na 18 odstotkov. Že zdaj (2009) je vsak tretji Nемеc starejši od 50 let, po napovedih bo v nekaj - dveh do treh letih vsak tretji Nемеc starejši od 60 let.

Naslednja značilnost demografskih sprememb se odraža v individualizaciji oziroma v povečevanju samsko živečih Nemcev. Že v obdobju 1996 – 2005 se je število parov z otroki znižalo za 4 odstotke. Skoraj dve tretjini gospodinjestev v starosti nad 65 let sestavlja le ena oseba. Nemško prebivalstvo so leta 2005 v 52,9 odstotkih sestavljale družine z otroci, 27,8 odstotkih pari brez otrok in 19,3 odstotkih enoosebna gospodinjstva. Če je še leta 1973 kar 25 odstotkov nemških družin imelo več kot 5 oseb, je takšnih danes (2009) manj kot 10 odstotkov, hkrati pa se je podvojilo število enoosebnih družin, iz 21 na 33 odstotkov pa povečalo število dvočlanskih skupnosti.

Posledica navedenih demografskih sprememb se odraža tudi v tem, da ima danes največjo kupno moč prebivalstvo, starejše od 60 let. Če ima povprečni Nемеc danes mesečno na razpolago »proste« kupne moči v višini 294 evrov, znaša ta znesek v skupni med 60 in 69 leti kar 345 evrov, v skupini nad 70 let pa 337 evrov. (IMT 2009).

Demografske značilnosti nemške družbe naj bi se do leta 2020 odrazile v potovalnih navadah Nemcev, konkretno ocenjujejo, da bo v trajanju več kot 5 dni takrat dopustovalo:

- 11,36 milijonov potnikov v starosti 14 do 29 let (minus 1,4 mio v primerjavi z 2007);
- 31,37 milijonov potnikov v starosti 30 do 59 let (minus 1,3 mio);
- 20,30 milijonov potnikov v starosti nad 60 let (9,98 mio med 60 in 69 leti, 7,12 mio med 70 in 79 leti, 3,2 mio starejših od 80 let, skupaj plus 3,2 mio).

Spremembe naj bi se odrazile tudi v spremembah povpraševanja nemških turistov. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a)

Za Nemčijo se do leta 2020 predvideva zmanjšanje števila prebivalstva za 0,5 odstotka, znižanje pa se predvideva predvsem za vzhodni del Nemčije (Sachsen – 10,5 %, Sachsen-Anhalt – 15 %, Thüringen – 11,2 %), Bavarska (+ 4,1 %) in Baden-Württemberg (+ 4,5 %) pa bosta v navedenem obdobju število prebivalcev povečali.

Zvezni deželi Bavarska in Baden-Württemberg poleg Nordrhein-Westfalen izstopata tudi po porastu kupne moči njunih prebivalcev. Tako se je število prebivalcev, ki mesečno zaslužijo več kot 2.500 v Baden-Württembergu iz 2,09 mio leta 1996 evrov povečalo na 2,80 mio leta 2008, na Bavarskem pa iz 2,32 mio na 3,34 mio. V celotni Nemčiji se je teh prebivalcev v navedenem obdobju povečalo iz 13,41 mio na 20,49 milijonov.

Izpostaviti velja, da se tudi v Nemčiji kljub povečanju družinskih proračunov vse bolj izpostavlja problem upadanja srednjega razreda. Ta skupina prebivalstva, ki zasluži med 70 in 150 odstotkov povprečnega zaslužka, se je v obdobju 2000 do 2007 v strukturi prebivalstva znižala iz 63 na 54 odstotkov. Hkrati se je v navedenem obdobju skupina revnega prebivalstva (pod 70 % povprečnih prihodkov) povečala iz 19 na 25 odstotkov, prav tako pa tudi skupina bogatejšega sloja (več kot 150 % povprečnega prihodka), iz 19 na 21 odstotkov. Ugotovimo lahko, da je bil tudi v Nemčije v zadnjem desetletju značilen izrazit trend razslojevanja prebivalstva. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009c)

Med tem ko je bil glavni razlog za spodbujanje turističnega povpraševanja v Nemčiji v obdobju šestdesetih, sedemdesetih in osemdesetih let predvsem gospodarska rast in posledično zadosti razpoložljivih prihodkov gospodinjestev, povečevanje prostega časa, motorizacija, nastanek in razvoj turistične industrije s pojavom novih potovalnih ciljev po vsem svetu, so v devetdesetih postale vse bolj pomembne pridobljene potovalne navade in izkušnje, profesionalizacija turistične industrije s ciljno naravnano ponudbo ter ofenzivna politika cen. Povpraševanje po dopustu je po desetletjih rasti postalo sredi devetdesetih let konstantno.

Če je leta 1972 dopustovalo 49 odstotkov Nemcev, se je ta delež leta 2003 povečal na 77 odstotkov (za 57 %), med letom 2003 in 2007 pa padel na 74,8 odstotka (- 3 %). Delež starih med 14 in 29 let, ki so dopustovali leta 2007, je znašal 76 odstotkov, med 30 in 39 leti 78 odstotkov, med 40 in 59 leti 78 odstotkov, med 60 in 69 leti 77 odstotkov in starejših od 70 let – 60 odstotkov. V obdobju 2003 – 2007 se je delež dopustnikov

povečal le v generaciji 60 – 69 let (iz 76 na 77 %), pri vseh drugih starostnih skupinah pa se je znižal. Po letu 1972 se je kar za 91 odstotkov povečal delež dopustovanja starejših nad 70 let, za 85 odstotkov pa starih med 60 in 69 leti. Zaradi kasnejšega upokojevanja se predvidevajo spremembe predvsem pri starejših nad 75 leti, naslednji val pa bodo predstavljali seniorji iz *baby-boom* generacije, ki se bo upokojevala v dvajsetih letih tega stoletja.

Ocenjuje se, da kljub rahlemu znižanju števila prebivalcev do leta 2020 (iz 82,65 mio na 82,14 mio) in ob ohranjeni intenzivnosti potovanj (74,8 % prebivalstva, starejšega od 14 let ter pri povprečju 1,3 potovanj), to znižanje ne bo imelo nobenega omembe vrednega vpliva na povpraševanje Nemcev po dopustu in na obseg njihovega potovanja doma in v tujino.

Po podatkih *RA – Die ReiseAnalyse 2009* (F.U.R. - *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*) se je leta 2007 skupaj 48,47 mio Nemcev (starejših od 14 let) odpravilo na dopust v trajanju več kot 5 dni, kar ustreza 74,8 odstotni dopustniški intenzivnosti. 14,39 mio (23 %) jih je opravilo dve oz. tri potovanji.

Številne analize in raziskave posvečajo vedno več pozornosti dopustnikom, starejšim od 60 let (9,75 mil med 60 in 69 leti, 7,16 mio med 70 in 79 leti in 3,82 mio nad 80 let). Skupina seniorjev se deli na mlajše seniorje (65 letniki) in starejše seniorje (75 letniki).

Iz *RA - Die ReiseAnalyse 2009* (F.U.R.) izhajajo naslednje značilnosti teh turistov:

le redko uporaba interneta za pridobivanje informacij in rezervacije, omejena intenzivnost dopustnikovanja (predvsem starejših od 70 let), večje število potovanj na dopustnika, večji delež potovanj po domovini, za katerega se ocenjuje, da se bo dolgoročno znižal na račun potovanj v tujino, več pavšalnih potovanj, daljša doba bivanja, manjša sezonskost, višji izdatki, večja usmeritev na zdravje.

Ta F.U.R.-ova raziskava kaže tudi na pomemben vpliv povečevanja priselitev iz tujine v Nemčijo, saj je delež izseljencev iz Nemčije bistveno nižji od števila priseljencev. Predvideva se, da bo to imelo pomemben vpliv na nemški turizem, tudi domači, saj se priseljenci odločajo predvsem za preživetje dopusta v svoji domovini, kar bo verjetno vplivalo na spremembe dopustniških navad Nemcev v tujini.

Po podatkih *RA - Die ReiseAnalyse 2009* je bilo leta 2007 72 odstotkov nemških dopustnikov v starostni skupini med 14 in 59 leti, ki so ustvarjali 70 odstotkov turističnega tržnega potenciala Nemčije (12,6 mio v starosti 14 – 29 let in 31,6 mio v starosti med 30 in 59 leti). Med tujimi destinacijami so jim bile najbolj zanimive mediteranske dežele (Španija, Italija, Turčija, Grčija) in Avstrija.

Tržna segmenta 14 do 29 let in 30 do 59 let se med seboj precej razlikujeta. Po 40 odstotkov v starostni skupini 30 – 49 let zasluži med 1.500 in 2.500 evrov ter 2.500 in več, manj kot 1.500 evrov pa 20 odstotkov, v mlajši starostni skupini pa zasluži manj kot 1.500 evrov 31 odstotkov, več kot 2.500 evrov pa le 32 odstotkov. V tej mlajši skupini ima dostop do interneta 88 odstotkov populacije, v starejši pa 75 odstotkov. 84 odstotkov mlajše generacije ima osebni avtomobil, pri starejši pa 89 odstotkov. Kar 84 odstotkov mlajših se ima za zdrave, pri starejših pa le 52 odstotkov.

Vpliv demografskih sprememb na povpraševanje v turizmu v Nemčiji so osnova naslednjih predpostavk:

- povpraševanje se bo rahlo povečalo;
- spremenila se bo struktura turistov z večjim porastom pomena seniorjev v turizmu
- potovanja z otroci bodo rahlo upadla;
- spremembe v odnosu do dopusta v skupini med 60 in 79 leti se bodo odrazile v več potovanjih v tujino in manj dopusta doma, več letalskih in avtomobilskih in manj avtobusnih in železniških potovanjih, nižji sezonskosti (manj poletnih dopustov), porastu pomena kulture, narave in zdravja, upadu kopalnega turizma in počitnikovanja.

V Nemčiji se kažejo naslednji trendi v turističnem povpraševanju:

osnovne potrebe in motivi ostajajo nespremenjeni, a pričakovanja in zahteve v realizaciji so višje in raznovrstne, kompetence turistov so v porastu, na voljo je več informacij, viri so številni, relevantnost le teh pa je nižja, jasno so pozicionirane velike destinacije, za manjše je prostor za uveljavljanje, v dopust je zajeto več vsebine, trajanje je vedno krajše, izdatki so večji, a velja cenovna občutljivost, za bivanje se pričakuje višja kakovost.

Na področju kratkotrajnih dopustov (2 do 4 dni) se kaže trend njihovega porasta. Leta 1970 je znašal delež kratkotrajnih dopustov 23 odstotkov, leta 2007 pa 37 odstotkov. Po starostnih skupinah turistov je znašal delež kratkotrajnih dopustov pri 14 do 29 letnikih 37,6 odstotkov, 30 do 39 letnikih 33,2 odstotka, 40 do 59 letnikih 39 odstotkov, 60 do 69 letnikih 41,4 odstotke, nad 70 let 28,8 odstotkov. Medtem ko je pri mlajših turistih delež kratkotrajnih potovanj po letu 1995 padel (med 5 in 8 %), se je v skupini 60 do 69 let povečal za 11 odstotkov, za 10 odstotkov pa tudi v skupini nad 70 let. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009e)

Na osnovi mnenj ekspertov in pričakovanih demografski sprememb naj bi se dopolnitev ciljev politike na področju turizma in spremljajočih dejavnosti, ki jih je leta 2008 sprejela nemška zvezna vlada, razvijala v smeri pospeševanja domačega turizma, zagotavljanja mobilnosti (tudi v prostoru), ponudbo brez ovir, zniževanje regionalnih razlik, zagotavljanje zaposlitvene zmožnosti starejših delavcev in zagotavljanje ustrezne strokovne ponudbe.

Prizadevanja za povečanje navdušenja za preživetje dopusta v Nemčiji je usmerjeno predvsem v t.i. predseniorsko skupino, t.j. starostni razred 40 do 50 let. Turističnim ponudnikom se priporoča še nadaljnje povečevanje kakovosti ter večje sodelovanje z destinacijo, tako pri skupnem marketingu kot tudi razvoju ponudbe.

Eden najpomembnejših predlogov turističnim ponudnikom se nanaša na to, naj se glede na demografske spremembe usmerijo na starejše osebe (goste in delavce). Pripravijo naj ponudbe, ki bodo ciljno orientirane na seniorje in na splošno izboljšanje turistične ponudbe. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b)

Med evropskimi državami je največ uporabnikov interneta v Nemčiji, in sicer 55,2 milijonov, kar predstavlja 67 odstotkov vse populacije. To je nekoliko nad evropskim povprečjem, ki znaša 60,7 odstotka. (Deutsche Zentrale für Tourismus 2009)

Medtem, ko so leta 1990 približno 80 odstotkov turističnega trga obvladovale samostojne turistične agencije, so do danes skorajda izginile s trga. Danes obvladujejo tržišče povezane turistične agencije (39 % gre za verige in franšize) ter kooperacije (58 %), ki skupaj pokrivajo čez 95 odstotkov tržišča. Število stacionarnih turističnih agencij se je s 19.600 v letu 2000 znižalo na 13.400 v letu 2008.

V turističnem gospodarstvu se je internetna evforija z začetka tega desetletja nekoliko umirila. Številna podjetja so podcenjevala stroške komuniciranja in takšnega promoviranja portala, kot ga zahteva izpostavljeno pozicioniranje na brskalnikih in s tem pridobitev zaupanja strank. (Freyer in Pompl 2009)

In še avtobusne skupine, ki so ustvarjale tudi turizem slovenskih turističnih krajev, a že pred skoraj petdesetimi leti: nemški avtobusni dopustniki so v povprečju 53,5 let v nasprotju s 45,7 let, ki jih dosega povprečni dopustnik. Za to relativno visoko povprečno starostjo se skriva zanimiva dvojna struktura - poleg dominantnega trga seniorjev tvori trg avtobusnih dopustnikov tudi mladina (11 % avtobusnih dopustnikov je mlajših od 20 let). Ta delitev se odraža tudi v poklicni strukturi - 41 odstotkov avtobusnih dopustnikov so upokoenci, 12 odstotkov pa učenci in študentje. Posledično ti potniki razpolagajo z relativno nizkimi mesečnimi zaslužki: 76 odstotkov jih razpolaga z mesečnimi prihodki manj kot 2.000 evrov. (Europäische Reiseversicherung 2009)

Klimatske spremembe in izguba biološke raznovrstnosti bodo spremenili turistične cilje in preusmerili turistične tokove. Trajnostni razvoj in zaščita resursov tudi v turizmu Nemčije vztrajno pridobiva na veljavi. Odgovor na klimatske spremembe in posledice za biološko raznovrstnost se mora odražati v strategijah, raziskavah, inovacijah, prilagoditvi in večji učinkovitosti. Na nemškem trgu trajnostni turizem zagotavlja dolgoročno konkurenčno prednost, ki jo pogojuje vse večja senzibilnost turistov za okoljevarstvene teme. Turizem na podeželju lahko veliko pridobi. Varstvo narave, raznolikost živalskih vrst in velika varovana območja so posebej izstopajoče konkurenčne prednosti. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009d).

3.2 Metodologija in uporabljen raziskovalni inštrumentarij raziskovanja nemškega trga

Za podrobnejše proučevanje trendov, ki se odražajo v zmanjševanju števila prihodov in prenočitev nemških turistov v Sloveniji, smo se odločili raziskati nemški trg in preveriti potencial za razvoj slovenskega turizma za nemške goste.

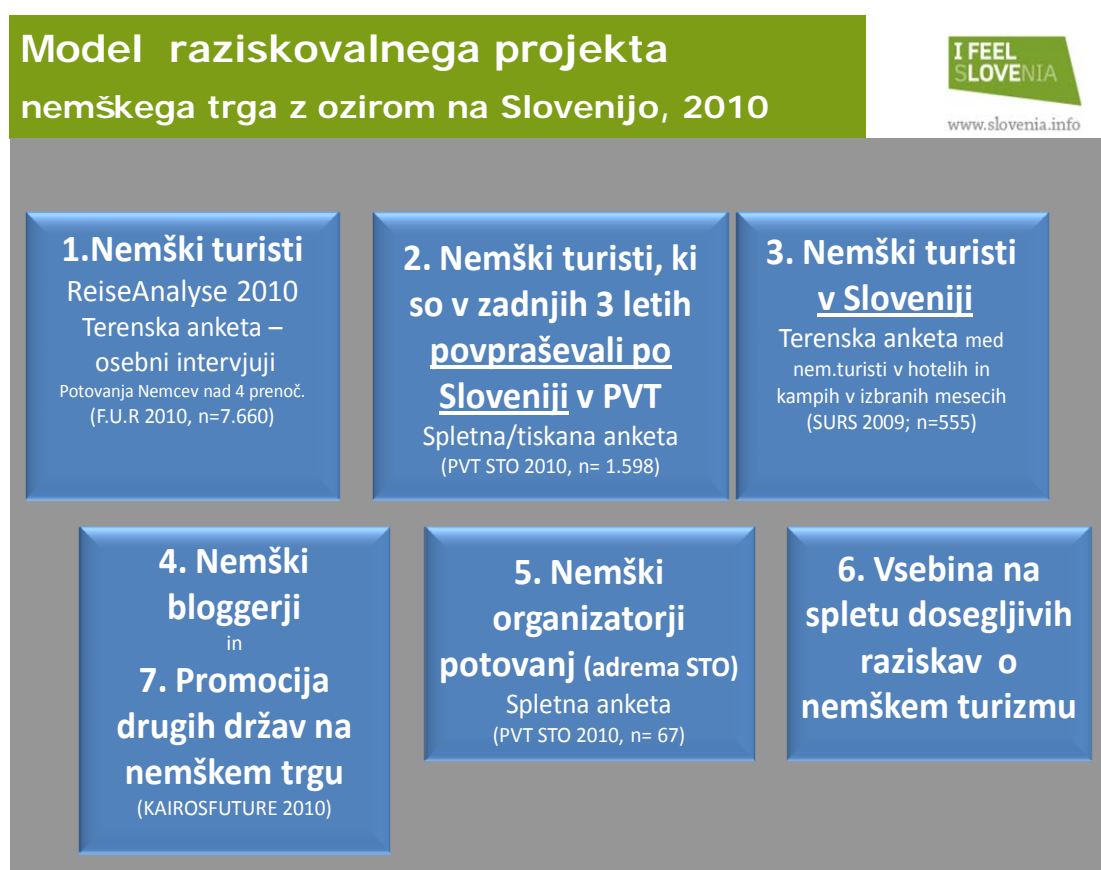
Pripravili smo raziskovalni model z izborom virov za proučitev značilnosti različnih ciljnih javnosti nemške družbe. Zanimala nas je:

1. splošna nemška javnost z aktualnimi preglednimi značilnostmi nemškega turističnega trga; F.U.R, Die ReiseAnalyse 2010; (januar 2010, n=7.660);

2. ciljna skupina nemške javnosti, ki ve za Slovenijo in je o ponudbi slovenskega turizma že obveščena; PVT Nemčija, STO; (marec, april 2010: n=1.598);
3. ciljna skupina nemških turistov med obiskom Slovenije; SURS; (2009, n= 555);
4. ciljna skupina nemških organizatorjev potovanj; PVT Nemčija/STO; (april 2010: n= 67);
5. internetna ciljna skupina nemških blogerejev, kot pokazatelj percepcij infomacijske družbe v Nemčiji, tudi z ozirom na Slovenijo kot turistično destinacijo; ti. netnografična študija, pripravilo podjetje Kairosfuture;
6. vsebina na spletu dosegljivega gradiva o nemškem turizmu;
7. promocija drugih destinacij na nemškem trgu, pripravilo podjetje Kairosfuture.

Raziskovalni model bazira na raznovrstnih virih in primerjavo predvsem med značilnostmi nemškega trga nasploh in povezano s Slovenijo in je grafično prikazan spodaj (Slika 3.1)

Slika 3.1: Grafični prikaz modela raziskav nemškega trga glede na potenciale za slovenski turizem



Vir: STO (2010).

3.2.1. Raziskovalne inštitucije v Nemčiji in viri informacij o značilnostih širše javnosti v Nemčiji z ozirom na turizem

Virov informacij o nemškem turističnem trgu, tako tistih, ki so na voljo za uporabo brezplačno kot tudi plačljivih raziskav, je veliko in pomembna je dobra selekcija. V Nemčiji delujejo številne raziskovalne inštitucije, ki razpolagajo s kakovostnimi raziskavami in vrsto relativno zelo aktualnih podatkov in izsledkov.

V Münchnu deluje *IPK International*, ki od konca osemdestih let pripravlja pregledna poročila o turizmu v Evropi - *IPK World Travel Monitor*. Predstavitve najnovejših poročil potekajo na osrednji turistični borzi ITB vsako leto marca v Berlinu. V poročilih IPK zadnjih let so vključeni rezultati z osemnajstih (18) evropskih trgov, vključno z Nemčijo, v začetku leta 2010 pa so izdali tudi aktualno poročilo o vplivih gospodarske krize na spremembe v evropskem turizmu. Zadnji izsledki, relevantni za našo raziskavo, so vključeni v nadaljevanju naloge. Spletna stran: <http://ipk.com>

ETI – Europäisches Tourismus Institut Univerze v Trierju je znan po raziskavah trga, predvsem značilnosti poletnih počitnic ter raziskav produktov in posameznih destinacij, regij in krajev. Podatke smo uporabili primerjalno. Spletna stran: <http://www.eti.de>

LEIF – Leipziger Institut für empirische Forschung izdeluje analize trendov z napovedmi gibanj – *Reisebarometer*, na osnovi anketiranja reprezentativnih vzorcev Nemcev po posameznih zveznih deželah, pretežno vzhodne Nemčije, in po posameznih starostnih ciljnih skupinah, s standardiziranimi vprašalniki, *face to face at home*, primerno za odločitve pred posameznimi akcijami. Spletna stran: <http://gruppeleif.de>

Celovite, strokovnim javnostim dobro poznane in visoko cenjene raziskave nemškega potovalnega trga vsako leto izdeluje *F.U.R. – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.* iz Kiela. Njihova vsakoletna raziskava *RA – Die ReiseAnalyse* je alfa in omega podatkov o trendih in stanju nemškega turizma in je tako kot sicer bolj evropsko in globalno usmerjena IPK-jeva vsakoletna študija trendov top tema prvega dne borze ITB Berlin vsako leto marca.

RA – Die ReiseAnalyse 2010 je že štirideseta po vrsti. Ankete so bile z vprašalniki o njihovih potovalnih navadah, motivih in namerah terensko izvedene v času od 2. januarja do 2. februarja, med Nemci, stari vsaj 14 let. Pridobili so 7660 veljavnih enot, vključen pa je bil tudi modul o Sloveniji.

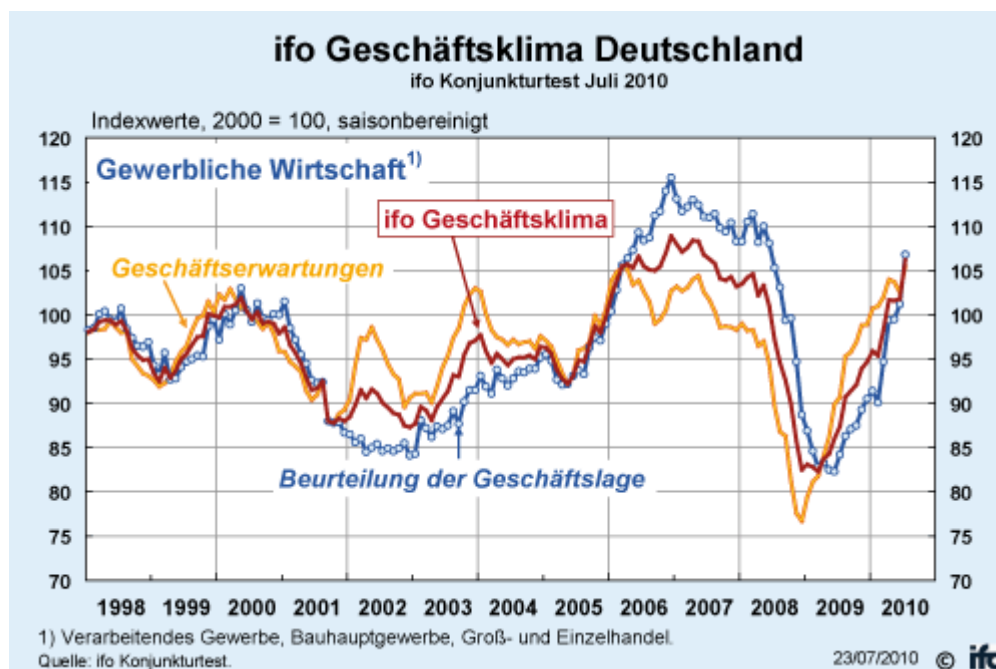
Ker je problem upadanja prihodov in nočitev Nemcev v Slovenije že dlje časa pereč, se je Slovenska turistična organizacija kot državna institucija za promocijo Slovenije kot turistične destinacije v okviru Ministrstva za gospodarstvo, odgovorna za uspešno promocijo Slovenije tudi na nemškem trgu, v pomoč uspešnejši pripravi in izvedbi tako promocije kot tudi trženja slovenske turistične ponudbe na nemškem trgu v začetku leta 2010 odločila za nakup F.U.R.-ove splošne raziskave z modulom vprašanj o Sloveniji, pa tudi F.U.R.-ovo raziskave o trendih na nemškem trgu *Urlaubstrends 2020 - Die RA - Trendstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen*.

Raziskave inštituta F.U.R so plačljive, tudi povzetek letne raziskave. Kljub temu je njihova internetna stran vir številnih uporabnih informacij. Spletna stran: <http://www.fur.de>

Glede analize dosedanjih rezultatov turizma smo uporabili številne statistične podatke Statističnega urada Republike Slovenije – SURS, spletna stran: <http://www.stat.si> in obdelane podatke STO dostopne preko <http://slovenia.info/raziskave>

Predvsem v zadnjih dveh letih je zaradi gospodarske krize vsa nemška javnost mesečno spremljala vrednosti indexa poslovne klime - *ifo Geschäftsklimaindex* (Glej Sliko 3.2 spodaj). Mesečne vrednosti in gibanja tega servisnega produkta, ki ga pripravlja in posreduje *ifo Institut für Wirtschaftsforschung, CESifo Group*, ki sodeluje z univerzo v Münchnu – LMU, je med gospodarstveniki uveljavljen pokazatelj stanja in dinamike nemškega gospodarstva. Spletna stran: <http://www.ifo.de>

Slika 3.2: Graf gibanja indexa poslovne klime v Nemčiji – ifo Geschäftsklimaindexa v obdobju 1998 – 2010 (zadnji upoštevani podatki so za julij 2010), vrisan rdeče; rumeno so vrisana poslovna pričakovanja, modro pa ocene poslovnega položaja



Vir: ifo Institut für Wirtschaftsforschung (2010).

Največji nemški raziskovalni inštitut za raziskave trga pa je *GfK - Gesellschaft für Konsumforschung* iz Nürnberga. Raziskovalni inštitut GfK ima več kot 70 letno tradicijo, od začetka osemdesetih let spremlja povpraševanja, tudi povpraševanja v turizmu in izdeluje študije povpraševalske klime *GfK Consumer Climate Study*. Spletna stran: <http://www.gfk.com>

Številne kakovostne raziskave, mesečna poročila, priporočila ipd. objavlja tudi nemško ministrstvo za gospodarstvo - *Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie* v Berlinu. Spletna stran: <http://www.bmwi.de/BMWi/>

Koristne informacije so dostopne tudi na strani nemškega državnega statističnega urada – *Statistisches Bundesamt Deutschland (Destatis)* iz Wiesbadna. Spletna stran: <http://www.destatis.de/>

Za proučevanje splošnih razmer in značilnosti nemškega trga smo uporabili splet podatkov in informacij zgoraj naštetih institucij (glej tudi seznam virov in literature), poudarek proučevanja splošne nemške javnosti z ozirom na turizem pa je na vsebini F.U.R. – ovih raziskav *RA – Die ReiseAnalyse 2010* in analize trendov 2020.

3.2.2 Anketiranje ciljne skupine nemške javnosti, ki ve za Slovenijo

Za proučevanje ciljne skupine nemške javnosti, ki že ve za Slovenijo, a je večina še ni obiskala, sem pripravila in uporabila B2C seznam posameznikov, ki so v času od vključno januarja 2007 do marca 2010 v predstavnštvu STO v Nemčiji zaprosili za brošure o Sloveniji kot turistični destinaciji. Gre za eno osnovnih dejavnosti predstavnštva STO v Nemčiji, ki brošure o Sloveniji, slovenskih regijah in krajih, turističnih produktih slovenskega turizma in dogodkih v Sloveniji distribuira neobvezno in zastonj zainteresiranim posameznikom v promocijske namene.

Slika 3.3: Tabela pošiljk brošur slovenskega turizma, posredovanih zainteresiranim posameznikom po Nemčiji s predstavnštvu STO v Nemčiji; vsaka pošiljka je vsebovala najmanj dve do tri brošure; z * je označeno povprečno število brošur, razposalnih na delovni dan

M	2007		2008		2009		2010	
	skupaj	*	skupaj	*	skupaj	*	skupaj	*
Januar	660	30	704	32	221	11	120	6
Februar	520	26	693	33	352	18	421	21
Marec	484	22	684	36	542	25	1104	48
April	437	23	550	25	663	33	1276	64
Maj	456	24	288	15	1903	112	1503	79
Junij	640	32	280	13	1043	45	1753	83
Julij	704	32	465	20	2225	101	1324	60
Avgust	792	36	360	18	538	28	1194	54
September	460	23	198	9	172	8		
Oktober	484	22	204	9	120	6		
November	240	12	158	8	93	5		
December	247	13	115	6	125	6		
Vsota	6124	24,6	4699	18,7	7997	33	1-8 2010: 8695	...

Vir: Poročila predstavnštva STO v Nemčiji (januar 2007 – avgust 2010).

Predstavništvo STO v Nemčiji individualna povpraševanja po promocijskih brošurah Slovenije prejema telefonsko in elektronsko, v manjši meri tudi po faxu in po pošti. Elektronska povpraševanja prejema prek spletne strani STO <http://www.slovenia.info/narocilo> publikacij, naročanje pa tudi proaktivno pospešuje in vzpodbuja s spletom integriranih aktivnosti tržnega komuniciranja na nemškem trgu. Tako npr. v vseh oglasih, v sporočilih za javnosti, vseh oblikah komuniciranja in v pretežno vseh svojih tiskovinah, predstavništvo STO v Nemčiji objavlja tudi kontakte za naročanje konkretnih brošur.

Predstavništvo STO v Nemčiji od leta 2008 vzpodbuja naročanje brošur tudi z uvrstitvijo le-teh v elektronske kioske, ki so v Nemčiji uveljavljen način predstavitve tiskanih medijev, predvsem revij in brošur. Na ta način se večja tudi obseg B2C seznama predstavništva STO v Nemčiji in predstavlja vedno večjo osnovo za nadaljnje *follow up* akcije predstavništva s pošiljanjem informacij o novostih. Na te naslove je bilo zadnjih dveh letih razposlanih nekaj razglednic o novih brošurah s povratnim kartončkom za naročila brošur. Najpomembnejši učinek tega dela pa je vzpostavljanje trajnega odnosa z za Slovenijo kot turistično destinacijo zainteresiranimi Nemci.

Anketiranje posameznikov iz B2C seznama predstavništva je bil torej eden od *mailingov* posredovan zainteresirani ciljni skupini, ki za Slovenijo že ve. Pomembno je poudariti, da razen nekaj izjem ni sprožil interesa po brisanju kontaktov iz seznama, kar pomeni, da so naslovniki zainteresirani za nadaljnje obveščanje o Sloveniji kot turistični destinaciji.

Glede pošiljanja pošte se je bilo potrebno seznaniti tudi z veljavno zakonodajo varstva osebnih podatkov in ostalo regulativo.

Za anketiranje je bilo potrebno pripraviti čim bolj smislen vprašalnik o potovalnih navadah in namerah anketiranih Nemcev za bližnjo prihodnost, tudi z ozirom na možnost za preživljanje počitnic v Sloveniji. Vključeni so sklopi vprašanj o sociodemografskih značilnostih vprašanih, njihovih predhodnih potovanj, o potovalnih namerah, o namerah za obisk Slovenije in zadovoljstvo z obiskom Slovenije, vkolikor so Slovenijo že obiskali. Ankete je pripravila STO, oddelek za raziskave in razvoj, skupaj z vodjo predstavništva STO v Nemčiji, rezultate pa je obdelala zasebna raziskovalka dr. Eva Podovšovnik Axelsson. Elektronsko anketiranje je podpiralo podjetje Epicenter.

Natančnejši vpogled v vsebinsko strukturo ankete je razviden iz priloženih vprašalnikov in spremnih dopisov, v nadaljevanju besedila pa so v poglavju 3.3. predstavljeni izsledki.

Anketiranje je bilo izvedeno med 17. marcem in 20. aprilom 2010. Vprašalniki so bili delno posredovani elektronsko (3.900), delno pa po pošti (8.500), saj le del posameznikov v seznamu komunicira elektronsko. Skupno je bilo posredovanih 12.400 vprašalnikov. Predstavništvo STO je prejelo 633 odgovorov na elektronske vprašalnike in 951 odgovorov na vprašalnike, posredovane s klasično pošto. Skupno je v dogovorjenem času za zaključek akcije prispelo 1.598 veljavno izpolnjenih anket, neveljavne so bile sproti izločene. Relativno kratek čas za posredovanje odgovorov je sicer izločil približno 60 prepozno prispelih odgovorov.

Na vprašalnik je torej odgovorilo 12,78 odstotka vprašanih, kar je dober rezultat in sicer kljub obsežnosti vprašalnika, število odgovorov pa predstavlja tehten reprezentativen vzorec za nadaljnje raziskovanje. Motivacija sobile nagrade, 150 usb ključkov I FEEL SLOVENIA in trije paketi oddiha v Sloveniji za dve osebi za štiri dni. Odstotek odgovorov kaže predvsem na ugled, ki ga pri delu neposredno s povpraševalci na trgu – B2C uspelo ustvariti predstavništvo STO v Nemčiji, kar gotovo vpliva na image Slovenije nasploh, še posebej pa je pomembno kot osnova za uveljavljanje nove logike marketinga odnosov.

3.2.3 Anketiranje ciljne skupine nemških turistov med obiskom Slovenije

Statistični uradu Republike Slovenije vsake tri leta na osnovi terenskega anketiranja zbere podatke o tujih turistih v slovenskih hotelih in kampih. Leta 2009 so podatke zbrali v aprilu, junij do avgusta ter decembra in pridobili 555 veljavnih odgovorov nemških turistov v Sloveniji. Izsledki so osnova za mnenje Nemcev, ki so Slovenijo že obiskali.

3.2.4 Anketiranje ciljne skupine nemških organizatorjev potovanj

Predstavništvo STO je aprila 2010 izvedlo tudi B2B spletno anketo nemških organizatorjev potovanj in za potrebe tega anketiranja pripravilo seznam 370 naslovnikov - organizatorjev potovanj, ki odisi že imajo počitnice v Sloveniji v svojih programih, in obstaja želja, da obseg slovenske turistične ponudbe povečajo in tistih organizatorjev potovanj, za katere obstaja želja, da bi Slovenijo v programe vključili.

Za anketiranje je bilo potrebno pripraviti čim bolj smislen vprašalnik z vprašanji o Sloveniji kot turistični destinaciji organiziranih potovanj za Nemce. Ankete je pripravila in obdelala STO, oddelek za raziskave in razvoj, v sodelovanju s predstavništvom STO.

Posredovanih je bilo 370 elektronskih vprašalnikov, prejetih pa 67 odgovorov, kar je 18,11 odstotka.

Na predstavnštvu STO v Nemčiji od nastopa gospodarske krize, ki je bila v Nemčiji uradno razglašena konec avgusta 2008, opažajo oteženo delo z organizatorji potovanj, saj imajo ti resne probleme za golo preživetje, pri čemer Slovenija, ki ni turistična velesila, poslovno ne predstavlja možne rešitve poslovanja. Tako je trenutno zelo težko vzpostaviti perspektivne poslovne odnose, tudi udeležbe na dogodkih in resnih razgovorih za sodelovanje. Delež odgovorjenih anket bi bil sprejemljivejši pri večjem vzorcu. Ker pa je bil ta vzorec skrbno izbran, so odgovori relevantni.

Vprašalnik je med prilogami naloge, v nadaljevanju besedila pa so v poglavju 3.3. predstavljeni izsledki.

3.2.5 Analiza nemških spletnih dnevnikov

STO je v sodelovanju s podjetjem Kairos Future analiziralo spletne dnevnike oziroma bloge nemških turistov. Pri tem jih je prvenstveno zanimalo, kako nemški turisti vidijo in opisujejo Slovenijo na spletu.

3.2.6 Raziskava na spletu dosegljivega sekundarnega gradiva o nemškem turizmu

Informacije o nemškem turističnem tržišču so na spletu razpršene. Zato je STO s pomočjo spletnega brskalnika izvedla desktop raziskavo na spletu dosegljivega gradiva o nemškem turizmu (angl. *internet research*). Na osnovi študija gradiva je bil pripravljen izbor tistih spletnih naslovov, za katere smo ocenili, da zagotavljajo najbolj ustrezne informacije o trenutnih razmerah na nemškem turističnem trgu in o napovedih nadaljnjega razvoja.

Ugotovili smo, da so kot primarni vir podatkov na internetu dosegljivi le tisti podatki in gradivo, ki so ga pripravila različna nemška ministrstva, zvezne dežele in njihove turistične organizacije. Zato smo morali več pozornosti posvetiti sekundarnim informacijam, tako da smo iz številnih študij in raziskav izluščili tiste podatke in informacije, za katere smo ocenili, da bodo koristile slovenskemu turističnemu gospodarstvu.

Na osnovi študije posameznega gradiva (skupna velikost vseh izbranih in upoštevanih datotek zaša 170 MB), je STO pripravila vsebinske povzetke posameznih področij, v katerih so izpostavljene najbolj zanimive teme, informacije in podatki. (STO, 2009)

Izsledki so predstavljeni v poglavju Gospodarske in demografske značilnosti Nemčije in nemškega trga;

3.2.7 Analiza promocije drugih turističnih destinacij na nemškem trgu

Za potrebe iskanja primernejše promocije in marketinga na nemškem trgu je STO v sodelovanju s podjetjem Kairos Future pripravilo tudi kvalitativno analizo promoviranja drugih turističnih destinacij na nemškem trgu: Italije, Avstrije, Madžarske in Hrvaške.

3.3 Izsledki opravljenih analiz in pridobljenih raziskav o značilnostih nemškega trga

Na osnovi rezultatov iz zgoraj navedenih F.U.R.-ovih raziskav in rezultatov naštetih opravljenih analiz ter upoštevanih podatkov smo v zvezi z aktualnim stanjem navad in povpraševanj Nemcev v zvezi s počitnicami ugotovitve strnili v sledeče sklope, ki bodo osnova za novo segmentacijo nemškega trga in s tem osnova za nov, drugačen, ustrežnejši in uspešnejši marketinški pristop slovenskega turizma nemškemu trgu:

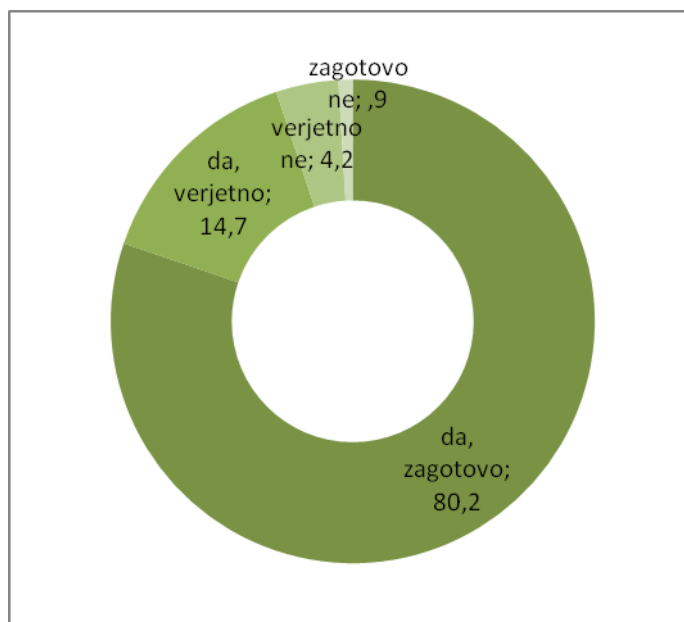
1. Potovalni motivi Nemcev
2. Vrsta nastanitve in prevoznega sredstva Nemcev na počitnicah
3. Obseg potovanj Nemcev
4. Izbira potovalne destinacije Nemcev
5. Vpliv sezonske komponente na potovanja Nemcev
6. Poraba Nemcev na počitnicah
7. Pomen virov informacij za potovanja Nemcev
8. Zadovoljstvo Nemcev z obiskom Slovenije
9. Mnenja nemških »bloggerjev« o Sloveniji
10. Mnenja nemških organizatorjev potovanj o turistični ponudbi Slovenije
11. Analiza turistične promocije izbranih držav

3.3.1 Potovalni motivi Nemcev

V B2C anketi smo anketirane (število odgovorov: 1.598) najprej povprašali o namerah za potovanje v letu 2010. Le majhen delež (9%) vprašanih letos na dopust zagotovo ne gre

oz. verjetno ne gre (4,2%). Več kot 80 odstotkov jih namerava zagotovo potovati, nadaljnjih 14,7 odstotka verjetno tudi. Delež je lepo viden v grafu 3.3.

Slika 3.4: Graf namere anketiranih Nemcev po seznamu predstavništva STO za dopust v letu 2010



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

Povprašali smo jih tudi po motivih za potovanje.

Odgovori kažejo, da osnovne potrebe nemških turistov ostajajo enake: sprostitvev, čas brez stresa, beg iz vsakdana, sonce, toplo, lepo vreme, vendar pri tem opazimo težnje in zahteve po večji specializaciji in diferenciaciji turistične ponudbe.

Tudi F.U.R.-ova analiza 2010 je pokazala, da je pri potovanjih v tujino za Nemce najpomembnejši potovalni motivi: odmik od vsakdana, sicer pa si želijo tudi spoznavati kaj novega ter skrb za zdravje. Ključni motivi potovanj Nemcev po domovini so sprostitvev, zdravje, oddih v naravi, podnebje.

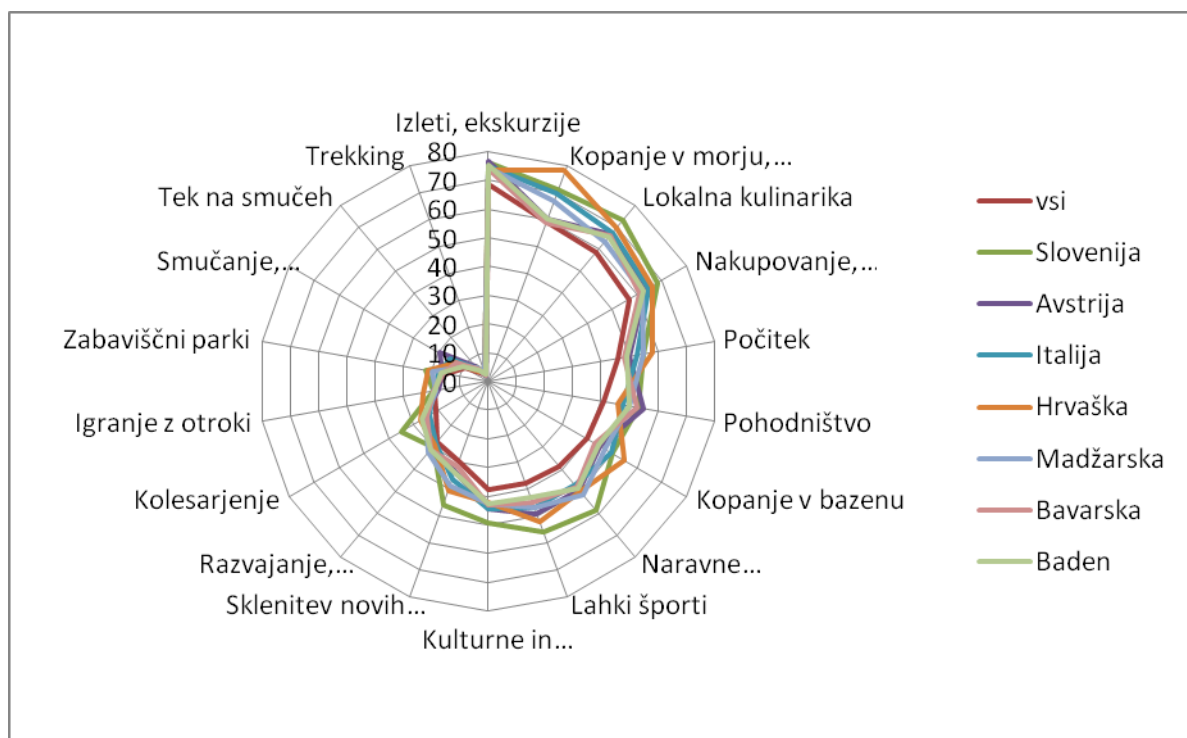
Glede na potovalne motive lahko Nemce nasploh razdelimo v tri večje skupine, in sicer tiste, ki potujejo zaradi potrebe po izboljšanju fizičnega in psihičnega počutja, tiste, ki potujejo zaradi potrebe po novih izkušnjah občutenj (gre za motive, povezane z emocijami, kot jih dojemajo Nemci: gre za zaznave, čute, estetiko, občutke) ter tiste, ki potujejo zaradi potrebe po širitvi obzorja.

Počitnice na plaži ter oddih in sprostitev sta bila dva glavna potovalna motiva Nemcev v letu 2009 (oba omenjena kot pomembna za kar 40 % Nemcev). Ugotovimo lahko, da sta oba potovalna motiva močno povezana med seboj, kar pomeni, da so Nemci, ki so leta 2009 potovali na počitnice z vsaj 4 prenočitvami in so počitnice na plažo navedli kot pomemben potovalni motiv, omenili tudi oddih in sprostitev kot pomemben potovalni motiv.

Zahodni Nemci potujejo pogosteje kot vzhodni Nemci zaradi sprostitve in aktivnih počitnic, medtem ko vzhodni Nemci potujejo pogosteje kot zahodni Nemci zaradi zdravja in kulture.

F.U.R.-ova raziskava *RA - Die ReiseAnalyse 2010* je glede na različne destinacije počitnic izkazala določene razlike v pomembnosti motivov za potovanje, osnovni trendi pa so dokaj izenačeni. (Slika 3.5) Več interesa je za kopanje in počitek na Hrvaškem, razlogi in motivi za obisk Slovenije pa so lokalna kulinarika, nakupovanje lokalnih izdelkov, naravne lepote, lahke športe, kolesarjenje in sklepanje novih poznanstev.

Slika 3.5: Graf aktivnosti kot motiv za počitnice Nemcev v naslednjih treh letih, po državah



Vir: F.U.R., *RA – Die ReiseAnalyse* (2010).

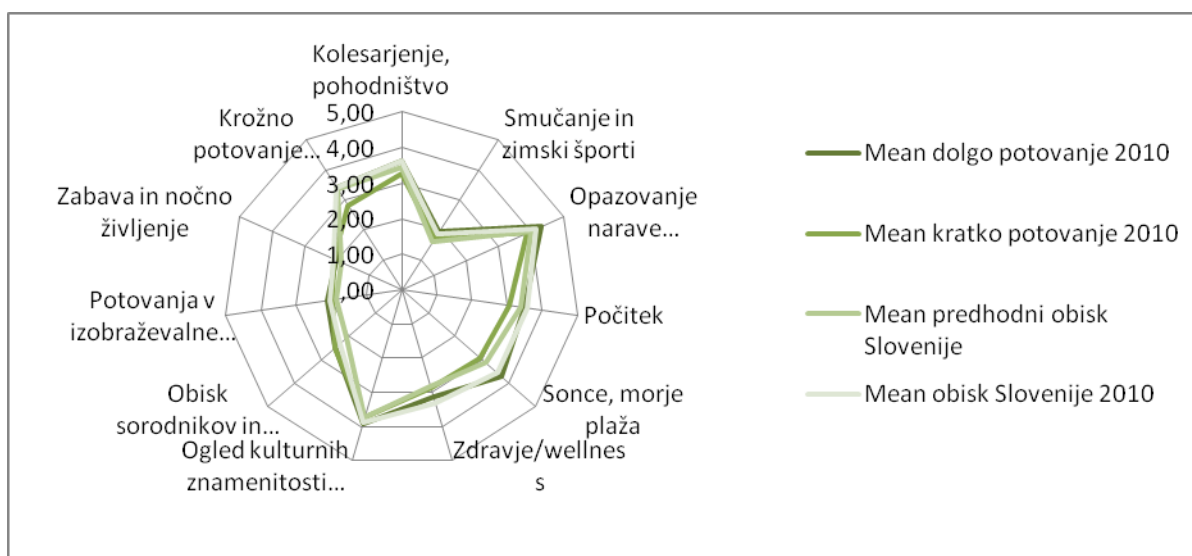
Med vrstami počitnic za nemške turiste prevladujejo plaža, sončenje, oddih in počitnice v naravi. V turistični ponudbi, ki jo pričakujejo, želijo Nemci ogled mest, krožna potovanja in wellness storitve.

Tisti, ki nameravajo v naslednjih treh letih obiskati Slovenijo, so zainteresirani predvsem za kolesarjenje in pohodništvo, počitek in krožno potovanje.

Primerjava odgovorov ankete predstavništva STO o motivih glede na dolžino potovanj (vsaj 5 nočitev razumemo kot daljši obisk) in obisk Slovenije (predhodni, načrtovani) je pokazala podobno osnovno distribucijo namer (kot je razvidno iz Slike 3.6). Na daljših potovanjih z vsaj petimi prenočitvami so Nemci iz seznama predstavništva STO, ki so izrazili željo za obisk Slovenije, navedli naslednje vrste potovanj: največ interesa je za opazovanje narave in le nekaj manjši je interes za kulturne znamenitosti, sledi interes za sonce, morje, plažo, namere po počitku so skoraj izenačene z namero po aktivnostih v naravi, sledi wellnes in zdravje, nato krožna potovanja, za ostalo je manj zanimanja.

Približno izenačeni odgovori o nameri za dolgo potovanje in za obisk Slovenije v letu 2010 vzbujajo upanje, da so anketirani odločeni obiskati Slovenijo za daljše počitnice. Rezultati kažejo na povečanje interesa za slovensko obalo in za krožna potovanja in za namero po daljših počitnicah v Sloveniji kot predhodno.

Slika 3.6: Graf pomena motivov Nemcev za obisk Slovenije v letu 2010 glede na dolžino potovanja in glede na eventualni predhodni obisk

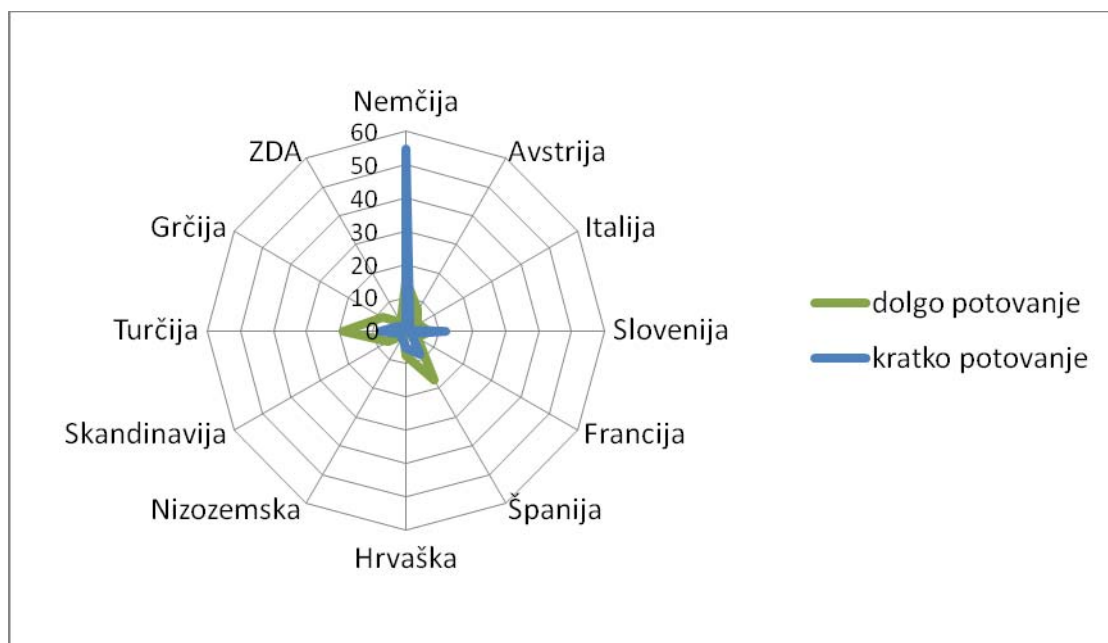


Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

Pri analizi potovalnih motivov Nemcev, ki nameravajo v naslednjih treh letih obiskati Slovenijo, smo opravili primerjave s konkurenčnimi turističnimi destinacijami (Italijo, Avstrijo, Nemčijo, Hrvaško in Madžarsko). Opazimo lahko, da so Nemcem, ki bodo v naslednjih treh letih potovali v Slovenijo, potovalni motivi: spoznavanje novih ljudi, animacija, druženje z domačini, pridobitev novih zaznav, potovanje, izmenjava izkušenj, tudi flirtanje in pustolovščina pomembnejši kot Nemcem, ki bodo v naslednjih treh letih potovali v konkurenčne potovalne destinacije.

Na vprašanje, kam boste potovali v letu 2010, so anketirani po seznamu predstavništva STO v Nemčiji izkazali velik interes za kratek dopust doma v Nemčiji in zmeren interes za daljši dopust v Turčiji in Španiji, Slovenijo pa vidijo kot destinacijo za krajši oddih. (Glej Sliko 3.7)

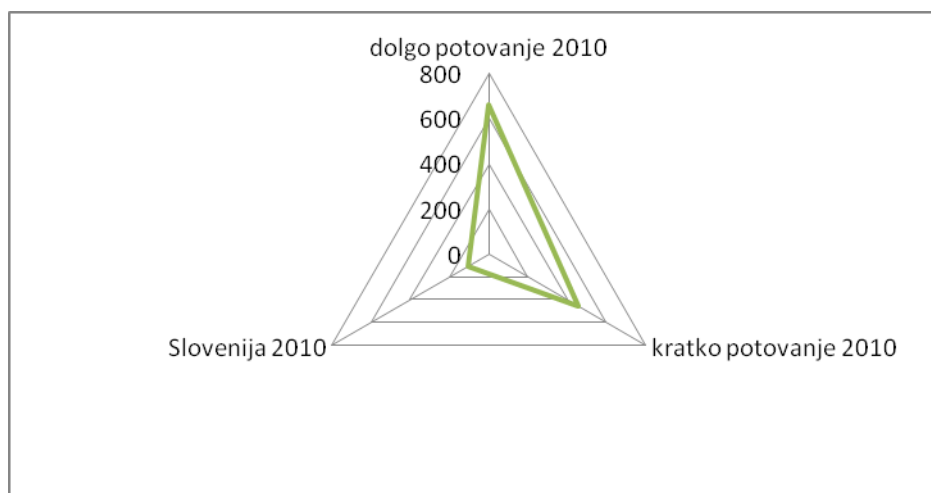
Slika 3.7: Graf o namerah kam bodo Nemci potovali v letu 2010



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

Na vprašanje glede dolžine potovanja v Slovenijo je za četrino več vprašanih v anketi predstavništva STO v Nemčiji izrazilo nameru za daljše potovanje kot za krajše (glej Sliko 3.8), kar pomeni, da ciljna javnost tistih, ki so seznanjeni s ponudno Slovenije ocenjuje, da je vredno potovati v Slovenijo za dlje časa, kot je to izrazila splošna javnost v modulu vprašanj o Sloveniji v okviru *RA - Die ReiseAnalyse 2010*.

Slika 3.8: Graf o namerah Nemcev glede dolžine počitnic v Sloveniji



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

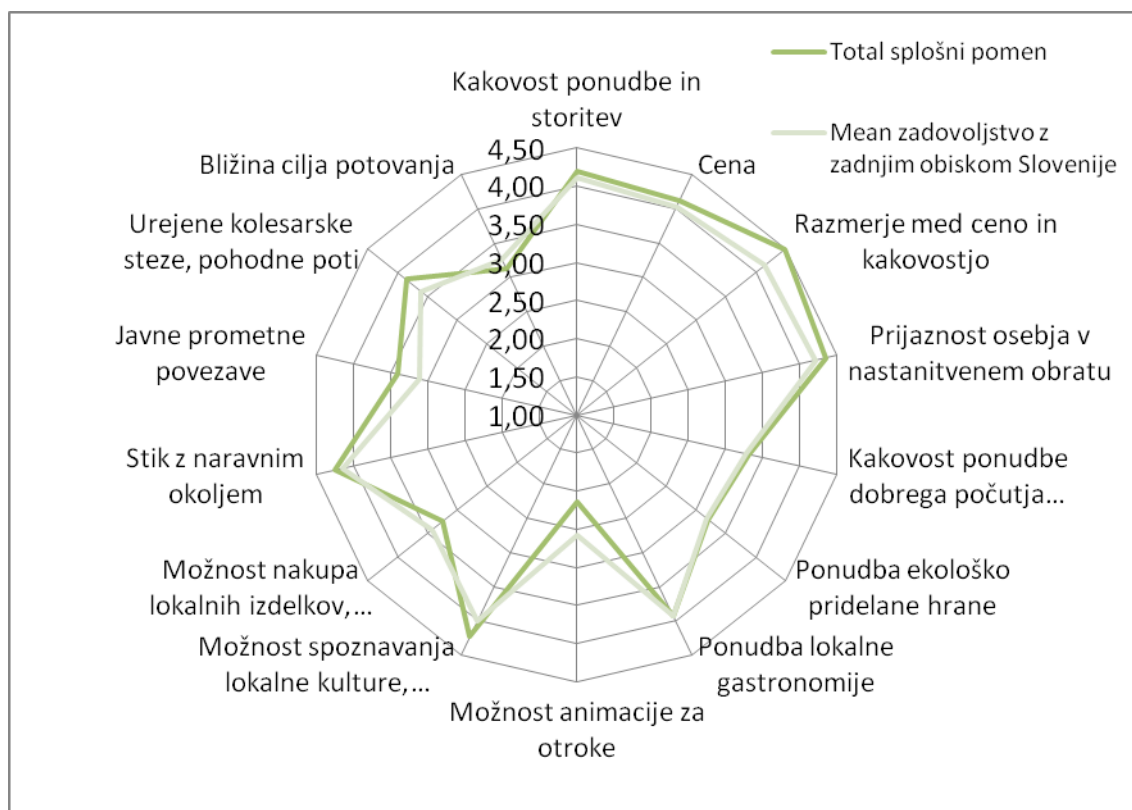
Kot glavne počitnice z vsaj 4 prenočitvami so leta 2009 Nemci navedli plažo in sončenje, medtem ko so kot potovalni motiv dodatnih počitnic z vsaj 4 prenočitvami pogosteje navedli doživljajske počitnice in kulturo.

V tujino Nemci na potovanje z vsaj 4 prenočitvami potujejo zaradi krožnega potovanja, medtem ko v Nemčijo na potovanje z vsaj 4 prenočitvami potujejo zaradi počitnic v naravi in zdravja.

Nemci so leta 2009 na potovanjih z vsaj 4 prenočitvami združevali naslednje potovalne motive: plaža, sončenje in sprostitev; plaža, sončenje in počitnice v naravi; plaža, sončenje in doživljajske počitnice; plaža, sončenje in zabava; sprostitev in zdravje; počitnice v naravi in aktivne počitnice; družinske počitnice in doživljajske počitnice ter doživljajske počitnice in aktivne počitnice.

Zanimivo je še razmerje med pomembnostjo potovalnih motivov in zadovoljstvom po zadnjem obisku Slovenije, ponazorjeno v grafu Slike 3.9. B2C anketa predstavništva je v primerjavi motivov za potovanje nasploh po obisku Slovenije pokazala odstopanja od pričakovanj in sicer pretežno negativna, razen pri kategorijah možnosti nakupa lokalnih izdelkov in animacije za otroke.

Slika 3.9: Graf razmerja med motivi za potovanje Nemcev v Slovenijo in zadovoljstvom po obisku Slovenije



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

Podatki kažejo, da bodo Nemci v letu 2010 večinoma potovali v dvoje oziroma z družino, minimalno pa s prijatelji ali v skupini (B2C anketa predstavništva STO).

3.3.2 Vrsta nastanitve in prevoznega sredstva Nemcev na počitnicah

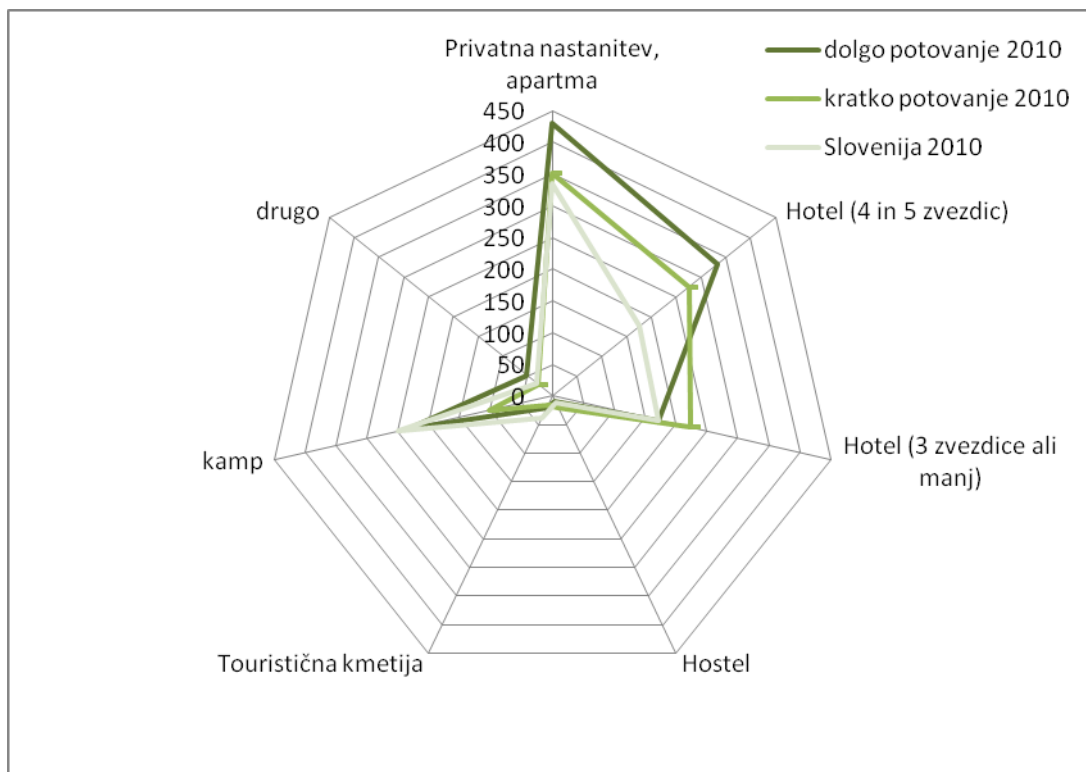
V nadaljevanju si pogledjmo značilnosti vrste nastanitve in uporabljenega prevoznega sredstva.

Med tipi nastanitve in prevoznih sredstev za nemške turiste, katerih delež se bo v naslednjih letih še povečeval, so počitniška stanovanja in hiše, avtobusna potovanja ter kampiranje oziroma vožnja z avtomodom. Skoraj polovica Nemcev je na potovanjih leta 2009 bivala v hotelu ali motelu. Namestitve v penzionih in zasebnih nastanitvah so doživele upad, medtem ko nastanitev v kampih ostaja stabilna. Nemci v zadnjem obdobju izkazujejo povečan interes za *all-inclusive* počitnice ter prevoz z nizkocenovnimi letalskimi ponudniki. (F.U.R., RA – Die ReiseAnalyse 2010).

Pri predhodnem obisku Slovenije so Nemci, ki so na predstavnštvu STO v Nemčiji izrazili interes za obisk Slovenije v prihodnje, najpogosteje na počitnice prišli brez predhodne rezervacije ali z neposredno rezervacijo v nastanitvenem obratu.

Tisti, ki bodo leta 2010 prišli v Slovenijo, bodo najpogosteje tu prenočevali v privatnih nastanitvah in apartmajih, kampih ter v hotelih s tremi zvezdicami ali manj. Pomembno je poudariti, da pri izbiri prenočitve obstajajo razlike v organizaciji dolgega in kratkega potovanja ter potovanja v Slovenijo v letu 2010. Razlika se kaže pri izbiri hotela s 4 ali 5 zvezdicami. Tisti, ki bodo potovali v Slovenijo v letu 2010, bodo manj pogosto nastanjeni v hotelu s 4 ali 5 zvezdicami kot tisti, ki bodo odšli na kratko ali dolgo potovanje v letu 2010 kamorkoli drugam. Glej Sliko 3.10.

Slika 3.10: Graf vrste nastanitve Nemcev na počitnicah v letu 2010 glede na izražene namere o dolгих, kratkih počitnicah in počitnicah v Sloveniji



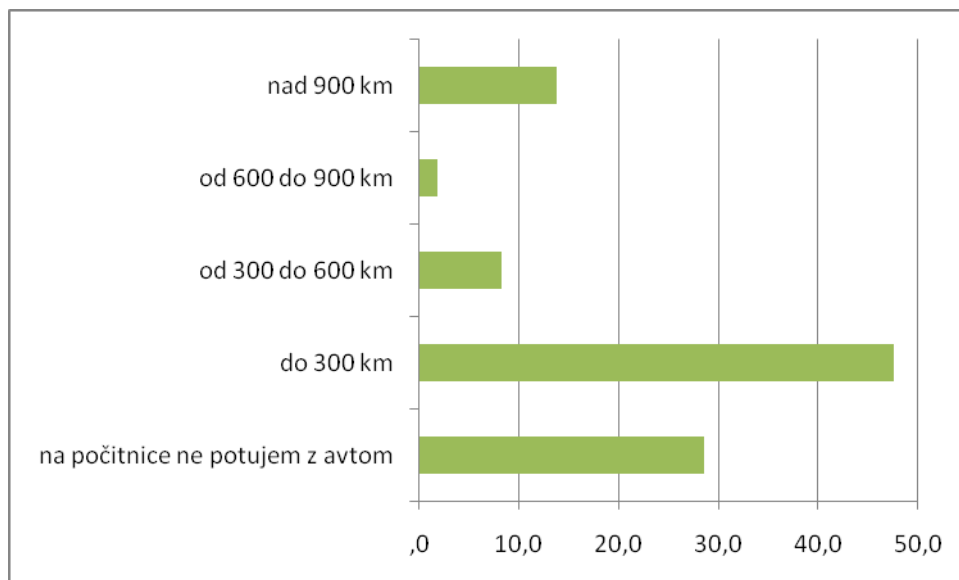
Vir: B2C anketa predstavnštvu STO (2010).

Nemci so leta 2009 najpogosteje potovali na počitnice z vsaj 4 prenočitvami z osebnim avtomobilom (skoraj 45 % vseh potovanj). 72 % potovanj z avtomobilom so opravili znotraj Nemčije, medtem ko so le 31,6 % potovanj z avtomobilom opravili v druge države. Sledijo potovanja z letalom, medtem ko so ostala prevozna sredstva Nemci za svoja potovanja v letu 2009 izbrali manj pogosto. Pri tem je potrebno poudariti, da na

izbiro prevoznega sredstva vplivata cilj potovanja in potovalna družba. Pri dodatnih potovanjih je delež potovanj z osebnim avtomobilom še višji, saj med dodatnimi potovanji prevladujejo potovanja znotraj Nemčije. (F.U.R., *RA – Die ReiseAnalyse 2010*).

Nemci, ki so v predstavnštvu STO v Nemčiji izrazili željo za obisk Slovenije, so na splošno z osebnim avtomobilom pripravljene potovati do 300 kilometrov (skoraj polovica vseh anketiranih, glej Sliko 3.11). Pri analizi geografskega položaja Nemčije lahko ugotovimo, da je tako Slovenija dosegljiva z osebnim avtomobilom predvsem Nemcem, ki živijo na Bavarskem, saj sta ti dve regiji v radiu, ki so ga Nemci pripravljene prevoziti z osebnim avtomobilom.

Slika 3.11: Graf pripravljenosti za potovanja Nemcev na počitnice z avtom glede na oddaljenost destinacije



Vir: B2C anketa predstavnštvu STO (2010).

Na svoje potovanje (dolgo, kratko ali v Slovenijo) bodo leta 2010 Nemci, ki so v predstavnštvu STO v Nemčiji izrazili željo za obisk Slovenije v prihodnosti, najpogosteje odšli s partnerjem ali družino.

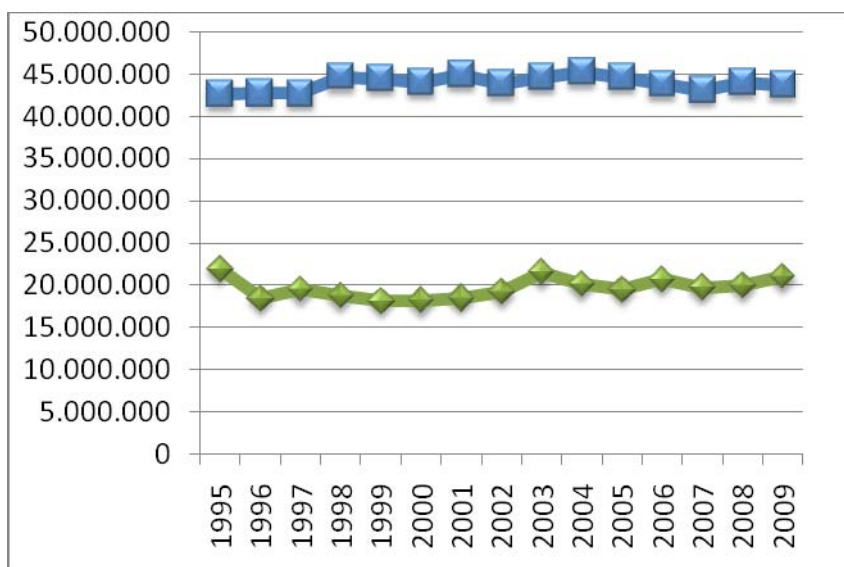
3.3.3 Obseg potovanj Nemcev

Nemci pri načrtovanju potovanj v letu 2010 ostajajo precej stabilni kar se tiče obsega potovanj. Spreminjajo se le značilnosti potovanj, kot je navedeno zgoraj.

V letu 2009 je vsaj enkrat za več kot 5 dni potovalo tri četrtine vseh Nemcev starih nad 14 let. Poleg tega so Nemci v letu 2009 opravili tudi 16 milijonov dodatnih potovanj. Število potovanj Nemcev v zadnjih letih ostaja konstantno (Slika 3.12). 61 odstotkov Nemcev redno potuje vsaj enkrat letno. Potovanja Nemcem predstavljajo prioriteto potrošnje.

Nemci pričakujejo izboljšanje gospodarske in osebne situacije. V letu 2010 načrtuje potovanja enako število Nemcev kot v letu 2009, a vseeno lahko trdimo, da je gospodarska kriza v Nemčiji pustila pečat. Ugotovimo lahko, da so premožnejši Nemci potovali v 2009 več kot v letih 2008 in 2007, po drugi strani pa so tisti z nižjimi dohodki potovali manj kot v letih 2008 in 2007. 59 odstotkov Nemcev je leta 2009 potovalo enkrat, medtem ko jih je 18 odstotkov potovalo dvakrat ali več. (F.U.R., *RA – Die ReiseAnalyse 2010*).

Slika 3.12: Graf potovanj Nemcev po Nemčiji (zeleno) in v tujino (modro) v obdobju 1995 – 2009



Vir: F.U.R., *RA – Die ReiseAnalyse* (2010).

3.3.4 Izbira potovalne destinacije Nemcev

Glede trendov v izbiri potovalnih destinacij Nemcev lahko ugotovimo, da so Nemci leta 2009 opravili več potovanj bližje domu in v Nemčiji, na kar je vplivalo predvsem dejstvo, da v zadnjih letih, predvsem pa od nastopa gospodarske krize, nemška vlada zelo pospešuje domači turizem. Po Nemčiji pogosteje potujejo prebivalci vzhodnega dela države (v zadnjih treh letih je v Nemčiji dopustovalo kar 66 odstotkov prebivalcev

vzhodne Nemčije, vendar se bo po njihovih napovedih ta delež v naslednjih treh letih zmanjšal), medtem ko po Nemčiji potuje le 49 odstotkov zahodnih Nemcev.

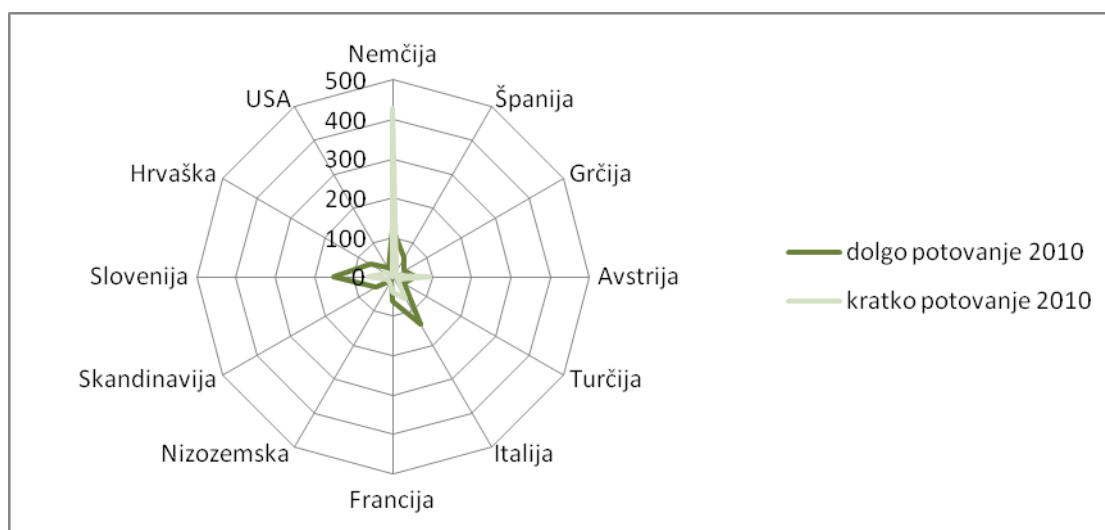
Dve tretjini potovanj so Nemci opravili v druge države, med katerimi prevladuje interes za Sredozemlje (eno tretjino vseh potovanj Nemcev v letu 2009), medtem ko so na eno tretjino vseh potovanj v letu 2009 Nemci odšli v druge države.

V naslednjih treh letih bodo Nemci najpogosteje potovali v Španijo. Sledijo domače destinacije: Bavarska in Schleswig-Holstein. Nato se pojavi zanimanje za potovanja v Italijo, nakar so ponovno na vrsti domače destinacije (Macklenburg, Baden Württemberg), sledijo Avstrija, Turčija in Grčija. Lestvico 10 najbolj priljubljenih potovalnih destinacij za Nemce v naslednjih treh letih zaključuje domači Niedersachsen. (F.U.R., *RA – Die Reiseanalyse 2010*).

Kar 80 odstotkov Nemcev, ki so v predstavnštvu STO v Nemčiji izrazili željo po obisku Slovenije v prihodnje, bo leta 2010 zagotovo potovalo in nadaljnjih 15 odstotkov jih bo verjetno potovalo k nam to leto.

Pri njihovi izbiri potovalnih destinacij v letu 2010 prevladujejo Nemčija za kratka potovanja (2 do 4 nočitve) in Turčija, Nemčija in Španija za dolga potovanja (nad 5 nočitev). (Slika 3.13)

Slika 3.13: Graf destinacij, ki jih bodo Nemci v letu 2010 obiskali za dolgo ali za kratko potovanje

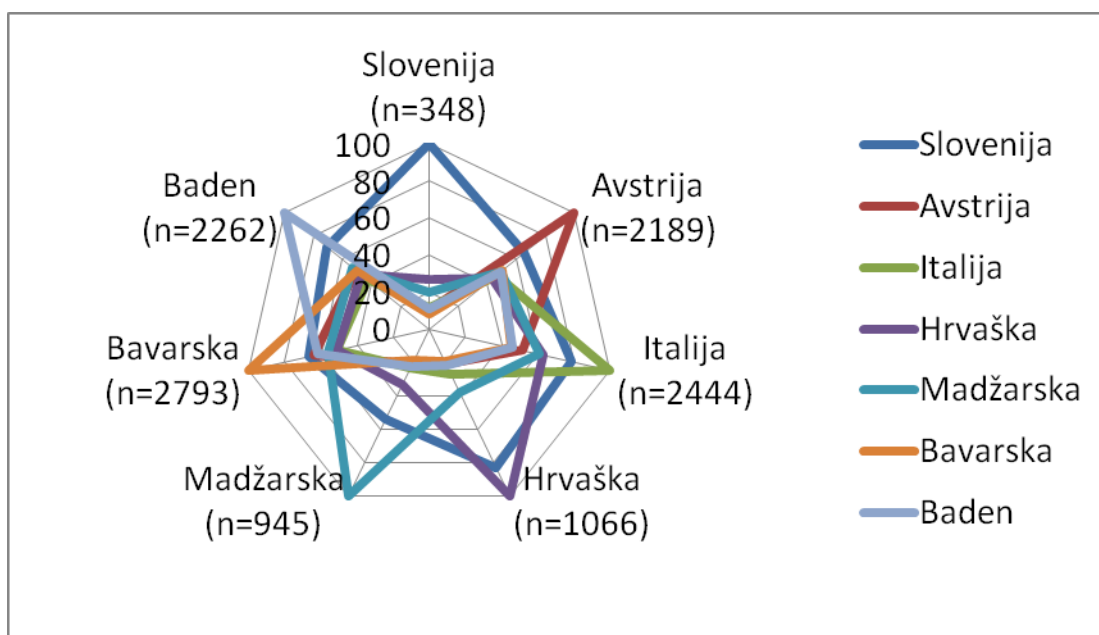


Vir: B2C anketa predstavnštva STO (2010).

Interes za obisk Slovenije v naslednjih treh letih je izrazilo 4,5 odstotkov Nemcev, kar pomeni 3,7 milijona Nemcev. Slovenija ne predstavlja primarne turistične destinacije za

Nemce, kar je razvidno tudi iz dejstva, da so Nemci pri navajanju potovalnih destinacij, ki jih nameravajo obiskati v naslednjih treh letih, Slovenijo redko omenili, ko so navajali druge potovalne destinacije. Predvsem tisti Nemci, ki nameravajo v naslednjih treh letih potovati na Hrvaško, bi potovali tudi v Slovenijo. Slika 3.14 prikazuje razmerja interesov za obisk konkurenčnih bližnjih destinacij.

Slika 3.14: Graf potovalnih namer Nemcev v bližnje primerljive destinacije

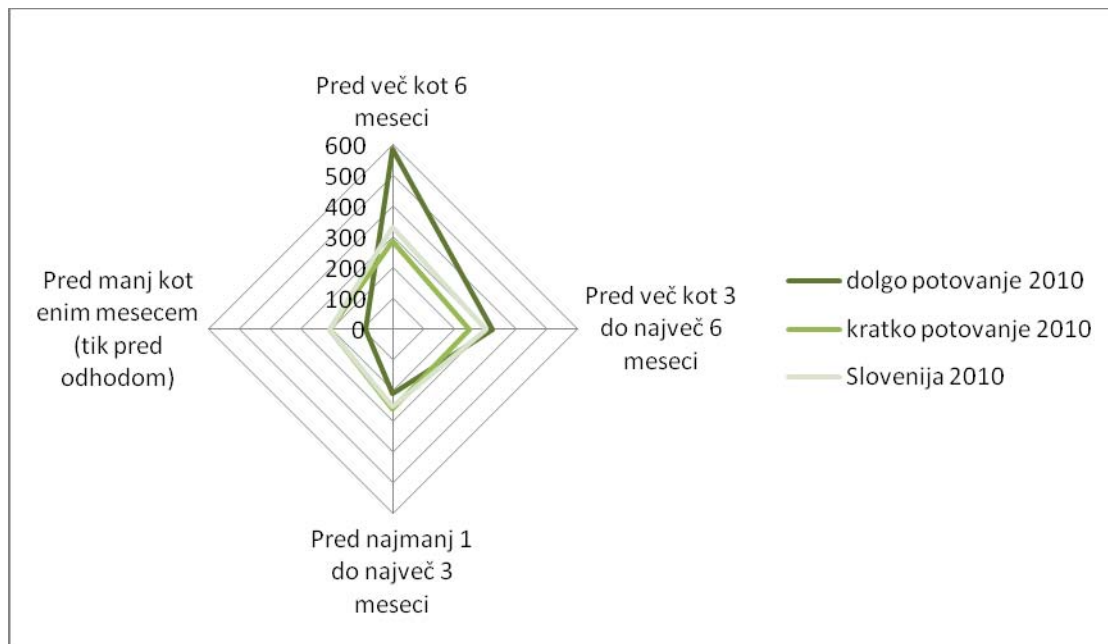


Vir: F.U.R., RA – Die ReiseAnalyse (2010).

Nemški turisti najpogosteje obiščejo slovenske gore in predstavljajo kar 15,3 odstotkov vseh tujih turistov, ki so leta 2009 obiskali slovenske gore, vendar opazamo, da se ta delež od leta 2004 zmanjšuje. Od leta 2001 upada tudi interes Nemcev za obisk obmorskih krajev: leta 2009 predstavljajo nemški turisti 10,9 odstotka vseh tujih turistov, ki so obiskali slovenske obmorske kraje. Nemci predstavljajo 7,5 odstotka vseh tujih turistov, ki so leta 2009 obiskali Ljubljano ter 7,3 odstotka vseh tujih turistov, ki so leta 2009 obiskali zdraviliške kraje. Največji upad v številu prenočitev nemških gostov v obdobju 2008 do 2009 so doživeli v Zasavju (upad za 22,36 odstotka), Savinjskih Alpah (kar 21,55 odstotka manj nemških turistov) ter na Gorenjskem (16,25 odstotka manj prenočitev nemških turistov). Minimalno povečano število prenočitev Nemcev lahko zasledimo le na Goriškem (število prenočitev Nemcev je naraslo za 1,93 odstotka) ter v jugovzhodni Sloveniji (0,12 odstotka več prenočitev Nemcev).

Zanimiv je tudi upogled v čas odločitve o destinaciji za počitnice. Kdaj se Nemci v letu 2010 odločajo za počitnice, je razvidno iz Slike 3.15. Za kratka potovanja tako kot za potovanja v Slovenijo se Nemci iz seznama predstavništva STO odločajo v približno istem času - nekaj mesecev do tik pred odhodom, medtem ko dolga potovanja še vedno načrtujejo pol leta vnaprej.

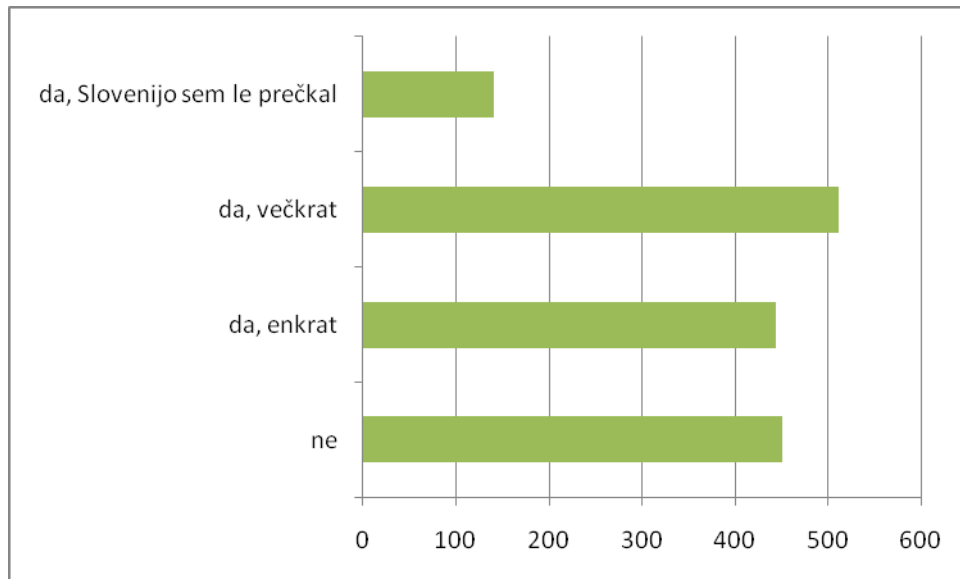
Slika 3.15: Graf časa odločitve za destinacijo potovanja v letu 2010



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

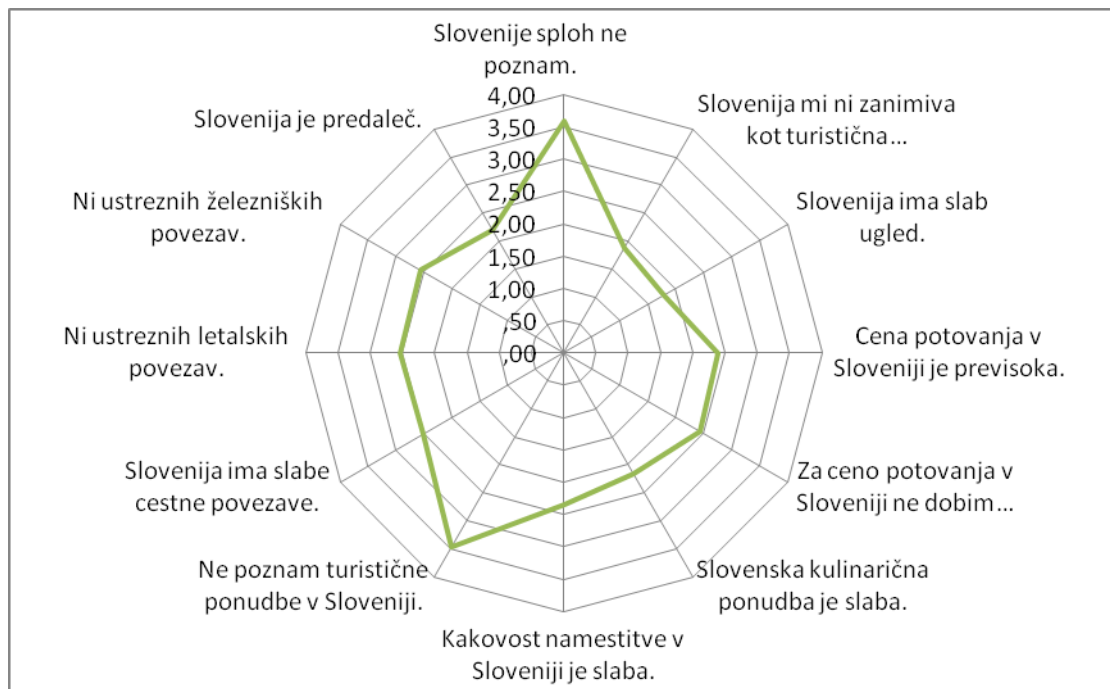
Glede Slovenije nas je v anketi predstavništva STO v Nemčiji zanimalo predvsem, ali so anketirani že obiskali Slovenijo (Slika 3.16) in če ne, zakaj ne (Slika 3.17),

Slika 3.16: Graf razporeditve odgovorov anketiranih Nemcev na vprašanje, ali so zasebno že obiskali Slovenijo



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

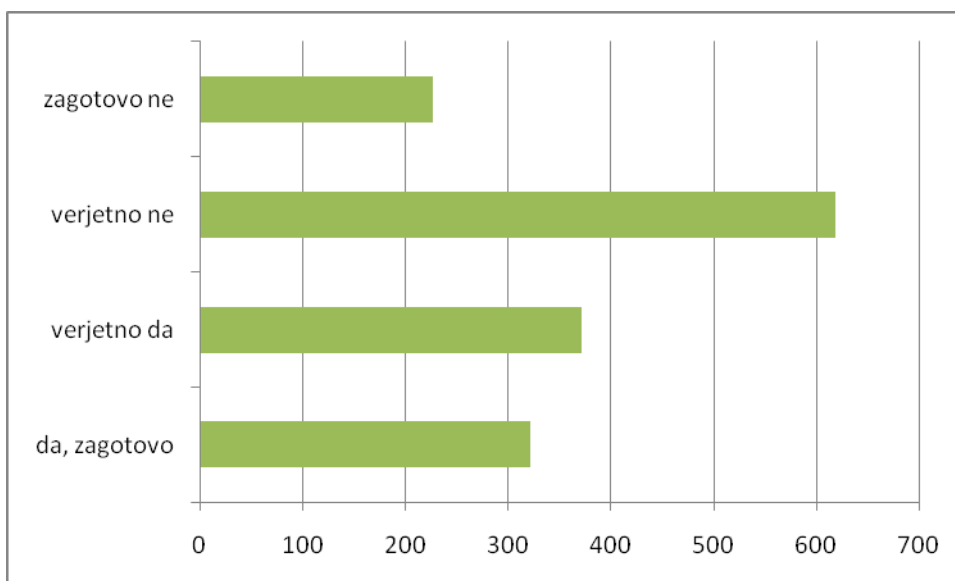
Slika 3.17: Graf razporeditve odgovorov anketiranih Nemcev na vprašanje, zakaj Slovenije še niso obiskali



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

ter ali nameravajo Slovenijo obiskati v letu 2010 (Slika 3.18).

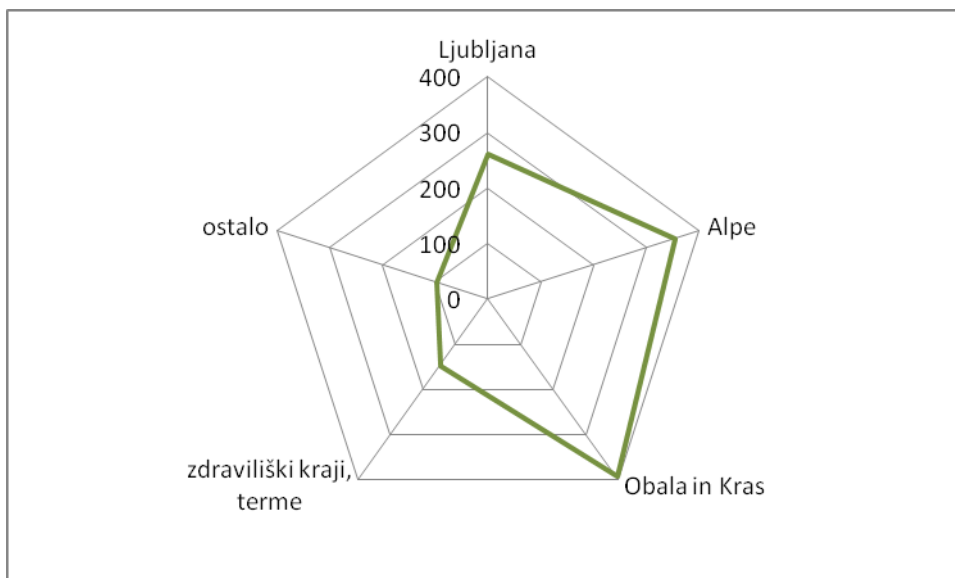
Slika 3.18: Graf razporeditve odgovorov anketiranih Nemcev na vprašanje, ali nameravajo Slovenijo obiskati v letu 2010



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

Tiste, ki so odgovorili, da verjetno ali zagotovo nameravajo obiskati Slovenijo, smo vprašali, kam v Sloveniji želijo potovati (Slika 3.19). Največ se jih zanima za obalo, za Alpe in za Ljubljano.

Slika 3.19: Graf, kam v Slovenijo nameravajo potovati Nemci, anketirani po seznamu predstavništva STO



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

3.3.5 Vpliv sezonske komponente na potovanja Nemcev

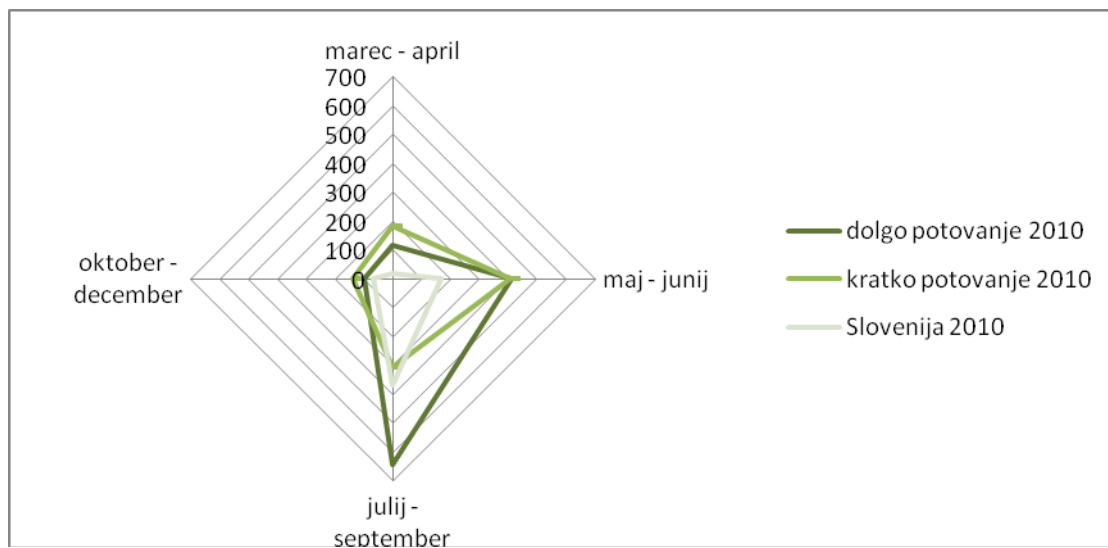
Zaradi spremenjene demografske strukture nemških turistov (porast števila starejših turistov, upad počitnic z otroki, odhod v destinacije izven glavne sezone ter povečanja števila dodatnih potovanj izven sezone) bi pričakovli opaznejšo desezonalizacijo, vendar kar 46 odstotkov vseh potovanj z vsaj 4 nočitvami so Nemci v letu 2009 opravili v obdobju med junijem in avgustom.

Pri analizi Sloveniji konkurenčnih držav (Avstrija, Italija, Nemčija, Madžarska in Hrvaška) v zvezi s sezonsko komponent ugotovimo, da so v letu 2009 Nemci v izbrane države najpogosteje potovali v obdobju od junija do septembra, z izjemo Madžarske, kamor so Nemci začeli potovati že v maju. Izjema je tudi Avstrija, ki doseže dva sezonska vrhova in sicer poletnega (julij do september) ter zimskega (december do februar).

Pri analizi sezonskega elementa prenočitev nemških turistov v Sloveniji lahko ugotovimo, da so v letu 2009 v primerjavi z letom 2001 vsi meseci doživeli upad prenočitev nemških turistov. Največ nemških turistov smo v Sloveniji izgubili v pomladno-poletnih mesecih (marec do julij) ter oktobra, torej v pred in po sezoni. V ostalih mesecih smo v Sloveniji pridobili nemške turiste, največji porast lahko opazimo v mesecu avgustu (Slika 3.20).

Največ Nemcev, ki so v predstavništvu STO v Nemčiji izrazili željo po obisku Slovenije v prihodnje, bo k nam pripotovalo v poletni sezoni (med julijem in septembrom), in sicer nekoliko več od tistih, ki bodo v tem obdobju odšli na dolgo potovanje.

Slika 3.20: Graf odgovorov na vprašanje o začetku meseca potovanja v letu 2010



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

3.3.6 Poraba Nemcev na počitnicah

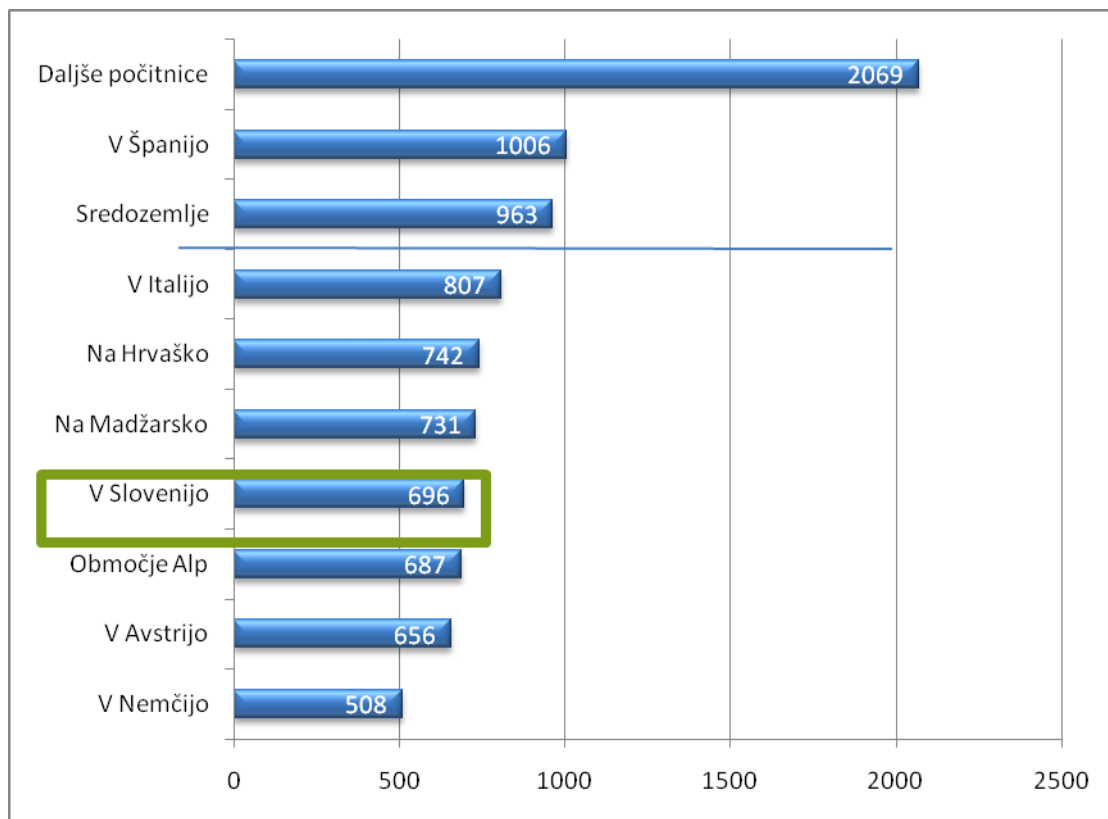
V nadaljevanju nas je zanimala poraba nemških turistov na počitnicah.

Nemci so leta 2009 v povprečju na osebo na potovanje porabili 820 evrov. Za glavno potovanje so Nemci leta 2009 v povprečju porabili 835 evrov na osebo na potovanje, medtem ko so za dodatno potovanje v povprečju porabili 580 evrov.

Za potovanja v tujino Nemci v povprečju porabijo 970 evrov na osebo na potovanje, medtem ko za potovanja v domovini v povprečju porabijo 508 evrov na osebo na potovanje. Za počitnice v Sloveniji Nemci v povprečju porabijo 696 evrov na potovanje (Slika 3.21).

Prebivalci vzhodne Nemčije na potovanjih porabijo nekoliko več (836 evrov na osebo na potovanje) kot prebivalci zahodne Nemčije (815 evrov na osebo na potovanje).

Slika 3.21: Tabela povprečne porabe nemškega gosta na osebo na potovanje glede na destinacijo



Vir: F.U.R., RA – Die ReiseAnalyse (2010).

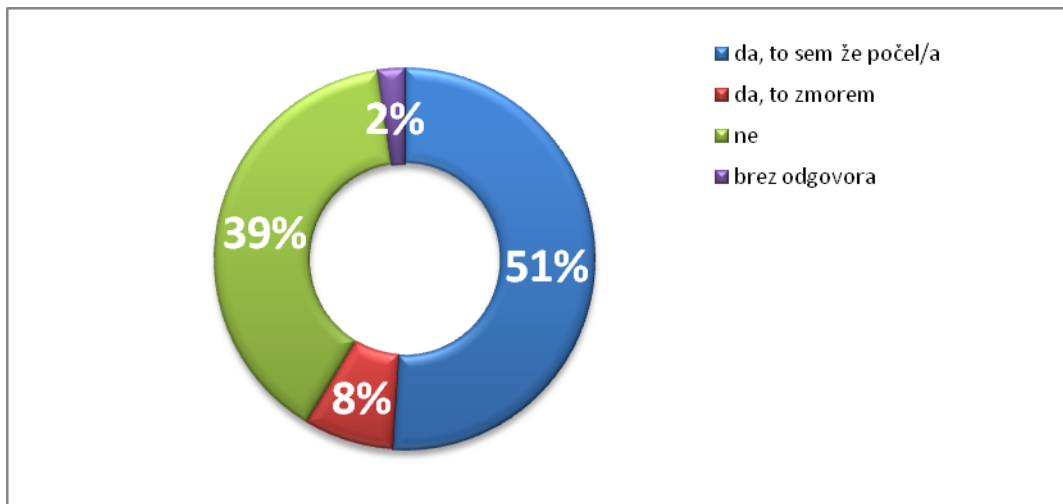
Nemški turisti v Sloveniji največ porabijo v decembru (analizirali smo porabo nemških turistov v slovenskih hotelih in kampih v mesecih april, junij do avgust ter december).

3.3.7 Pomen virov informacij za potovanja Nemcev

Zanimalo nas je tudi, na kakšen način Nemci izberejo potovalno destinacijo. Pri tem smo opazili, da med viri informacij vedno pomembnejšo vlogo pri načrtovanju počitnic za Nemce igra internet.

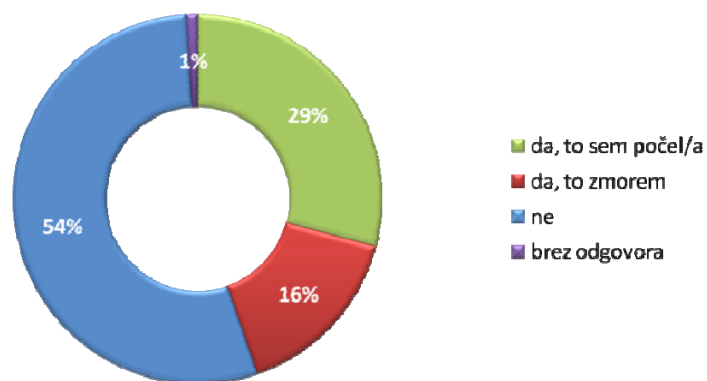
51 odstotkov Nemcev je že iskalo informacije preko interneta, nadaljnjih 8 odstotkov jih je izjavilo, da to zmore početi. On-line portali pridobivajo svojo moč tudi v turizmu. V zadnjih letih se namreč povečuje število rezervacij počitnic preko interneta na račun izgube deleža rezervacije počitnic preko turističnih agencij. 29 odstotkov Nemcev je že rezerviralo počitnice preko interneta, nadaljnjih 16 odstotkov Nemcev pa je izjavilo, da to zmorejo (Sliki 3.22 in 3.23).

Slika 3.22: Graf deležev iskanja informacij preko interneta



Vir: F.U.R., RA – Die ReiseAnalyse (2010).

Slika 3.23: Graf deležev rezervacij počitnic preko interneta

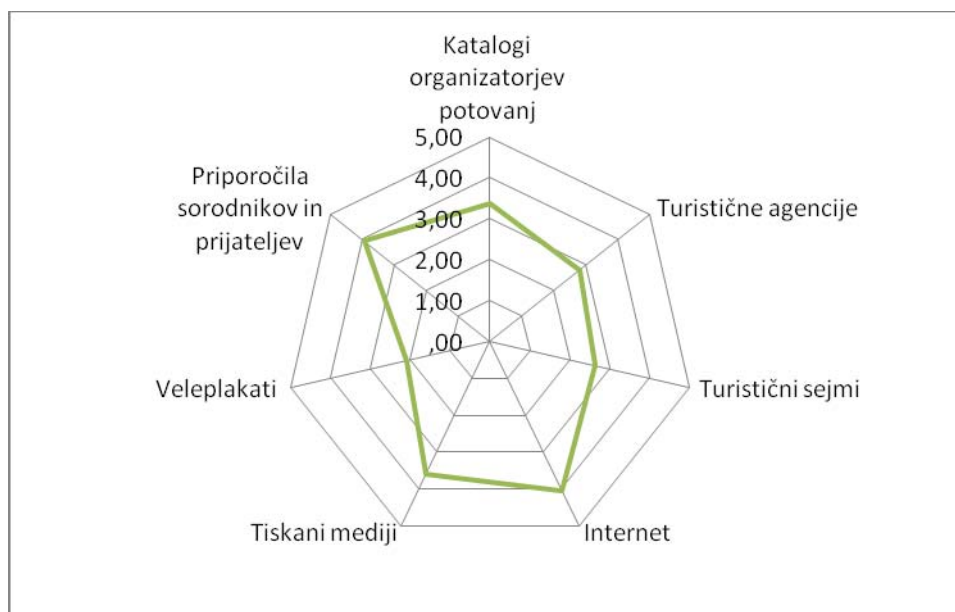


Vir: F.U.R., RA – Die ReiseAnalyse (2010).

Nemcem, ki so leta 2009 obiskali slovenske hotele in kampe, so najpomembnejši viri informacij osebne izkušnje (za več kot 40 odstotkov), priporočila sorodnikov in prijateljev (več kot 30 odstotkov) ter v enakem deležu tudi internet (skoraj 30 odstotkov vseh).

Najpomembnejši vir informacij za obisk Slovenije Nemcem, anketiram v predstavnštvu STO v Nemčiji aprila 2010, pa predstavljajo internet, priporočila sorodnikov in prijateljev ter tiskani mediji (Slika 3.24).

Slika 3.24: Graf virov informacij o Sloveniji, ki so jih uporabili anketirani Nemci seznama predstavnštva STO



Vir: B2C anketa predstavnštva STO (2010).

Prav tako lahko opazimo, da narašča interes za rezervacijo posameznih komponent počitnic. Leta 2009 so imeli Nemci organizirano le 45 odstotkov vseh potovanj. Nemci so na svojem potovanju v letu 2009 najpogosteje uporabili paketno potovanje. Tisti, ki so leta 2009 potovali v Avstrijo, Nemčijo in Italijo so nastanitev rezervirali posebej, medtem ko tisti, ki so leta 2009 potovali na Hrvaško, Madžarsko in v Nemčijo niso imeli nič rezervirano vnaprej.

Glede počitnic Nemcev v Sloveniji prevladujejo rezervacije neposredno v nastanitvenem obratu in brez vnaprejšnje rezervacije (Slika 3.25).

Slika 3.25: Graf rezervacij počitnic Nemcev v Sloveniji



Vir: B2C anketa predstavništva STO (2010).

3.3.8 Zadovoljstvo Nemcev z obiskom Slovenije

V nadaljevanju nas je zanimalo tudi, kako so bili Nemci zadovoljni z obiskom Slovenije.

Nemci, ki so leta 2009 počitnikovali v slovenskih hotelih in kampih, so bili ob obisku Slovenije najbolj zadovoljni z naravnim okoljem, osebno varnostjo med bivanjem in gostoljubnostjo domačega prebivalstva. Največji delež nemških turistov v slovenskih hotelih in kampih v letu 2009 je bilo nezadovoljnih s kakovostjo cest in storitev ob cestah, ponudbo kulturnih prireditev in možnosti za zabavo.

Poleg navedenega moramo opozoriti, da se zadovoljstvo Nemcev v slovenskih hotelih in kampih z razmerjem med ceno in kakovostjo v zadnjih letih slabša: leta 2003 je dejavnik kot prav dober in odličen ocenilo 66 odstotkov vseh nemških turistov v slovenskih hotelih, leta 2009 pa le 49 odstotkov.

Pri analizi pomena potovalnih motivov Nemcev, ki so v slovenskem predstavništvu STO izrazili željo po obisku Slovenije, opazimo razhajanja med splošnim pomenom potovalnih motivov in zadovoljstvom z istimi potovalnimi motivi ob njihovem zadnjem obisku Slovenije.

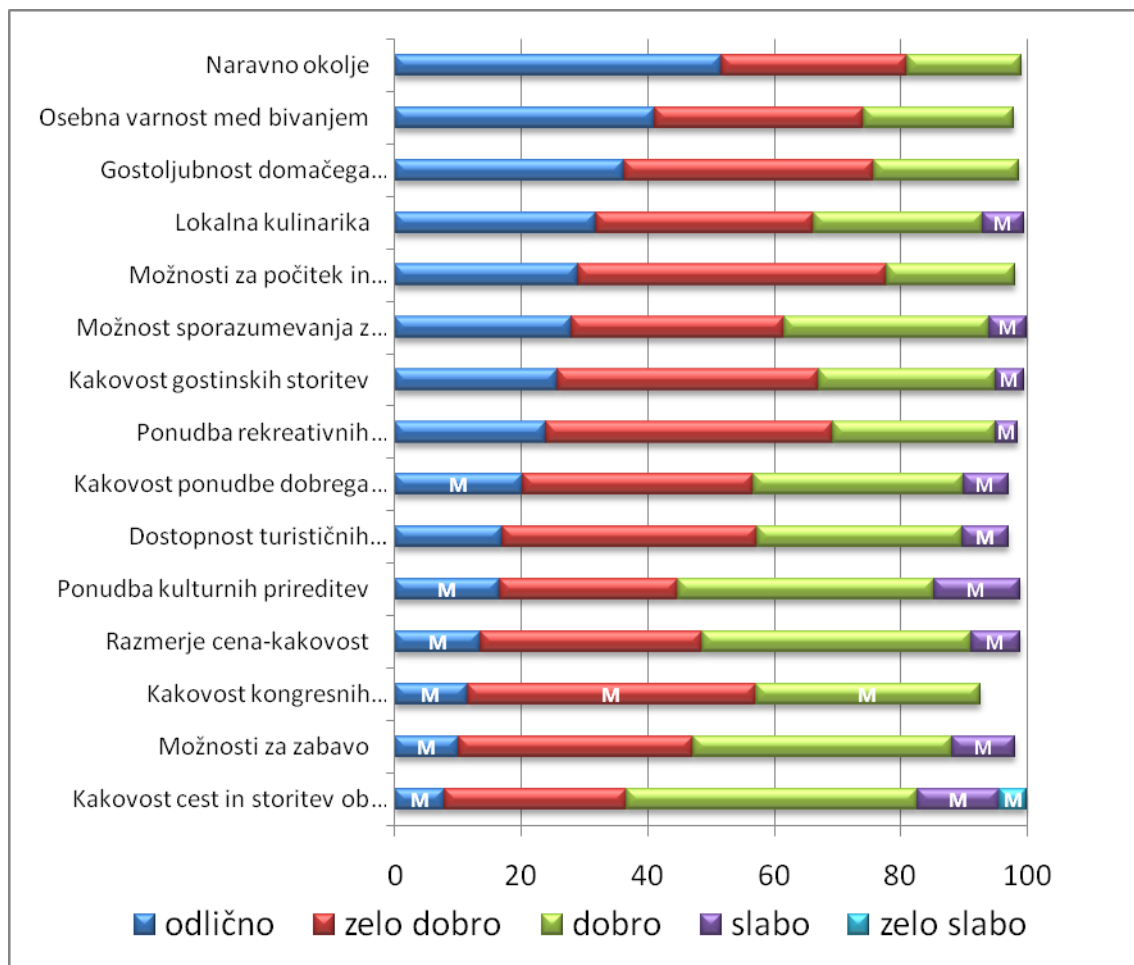
Tisti, ki so Slovenijo že obiskali, so bili na svojem potovanju v Sloveniji manj zadovoljni od splošnega pomena potovalnih motivov z naslednjimi dejavniki: razmerje med ceno in kakovostjo; možnost spoznavanja lokalne kulture in prebivalstva; urejenostjo kolesarskih in pohodniških poti ter javnimi prometnimi povezavami. Z navedenimi dejavniki so bili torej nemški turisti, ki so v slovenskem predstavništvu STO v Nemčiji izrazili željo po obisku Slovenije v prihodnje, in so Slovenijo predhodno že obiskali, manj zadovoljni od pričakovanj.

Po drugi strani lahko zaznamo, da so ob obisku Slovenije doživeli tudi nekaj pozitivnih presenečenj, ki so presegla njihova pričakovanja na potovanjih. To lahko opazimo predvsem za možnost animacije za otroke, možnost nakupa lokalnih izdelkov in spominkov ter možnosti za bližina ciljna potovanja.

Na žalost se poslabšuje zadovoljstvo Nemcev z razmerjem med ceno in kakovostjo storitev v turizmu Slovenije:

2003: 66 %, 2006: 60%, 2009: 49 % (SURs).

Slika 3.26: Grafični prikaz zadovoljstvo Nemcev z izbranimi dejavniki v Sloveniji v 2009



Vir: SURS (2010).

3.3.9 Mnenja nemških »bloggerjev« o Sloveniji

V nadaljevanju smo raziskali, na kakšen način Slovenijo zaznavajo nemški »bloggerji« oziroma pisci spletnih dnevnikov.

Izvedena je bila raziskava, ki ni kvantitativna, temveč bazira na etnografskem pristopu v medmrežju; poimenovana je netnografična metoda.

Med najpogosteje omenjenimi slovenskimi turističnimi kraji v besedilih nemških »bloggerji« prevladujejo Ljubljana, Maribor, Celje, Portorož in Bled. Sledijo jim Piran, Kranjska Gora, Kranj, Bohinj, Julijske Alpe, Rogaška, Čatež in Nova Gorica.

Nemški »bloggerji« najpogosteje omenjajo naslednje aktivnosti v Sloveniji: terme, smučanje, obisk znamenitosti, glasba, motociklizem, kolesarjenje, ribarjenje, wellness, nacionalne parke, plezanje, kampiranje, golf, kulturo in potapljanje.

Nemški »bloggerji« se o Sloveniji najpogosteje informirajo v obdobju med junijem in avgustom. V tem obdobju tudi naraste iskanje Slovenije na spletu kot tranzitnega območja.

Nemški »bloggerji« se o wellnessu in termah v Sloveniji informirajo približno konstantno v toku celega koledarskega leta. Zanimanje za smučanje v Sloveniji je najpogosteje med septembrom in marcem.

Slovenija, poleg Hrvaške, Italije, Madžarske in Italije, predstavlja enosezonsko destinacijo za nemške »bloggerje«. Povpraševanje po teh destinacijah je prisotno predvsem v poletni sezoni.

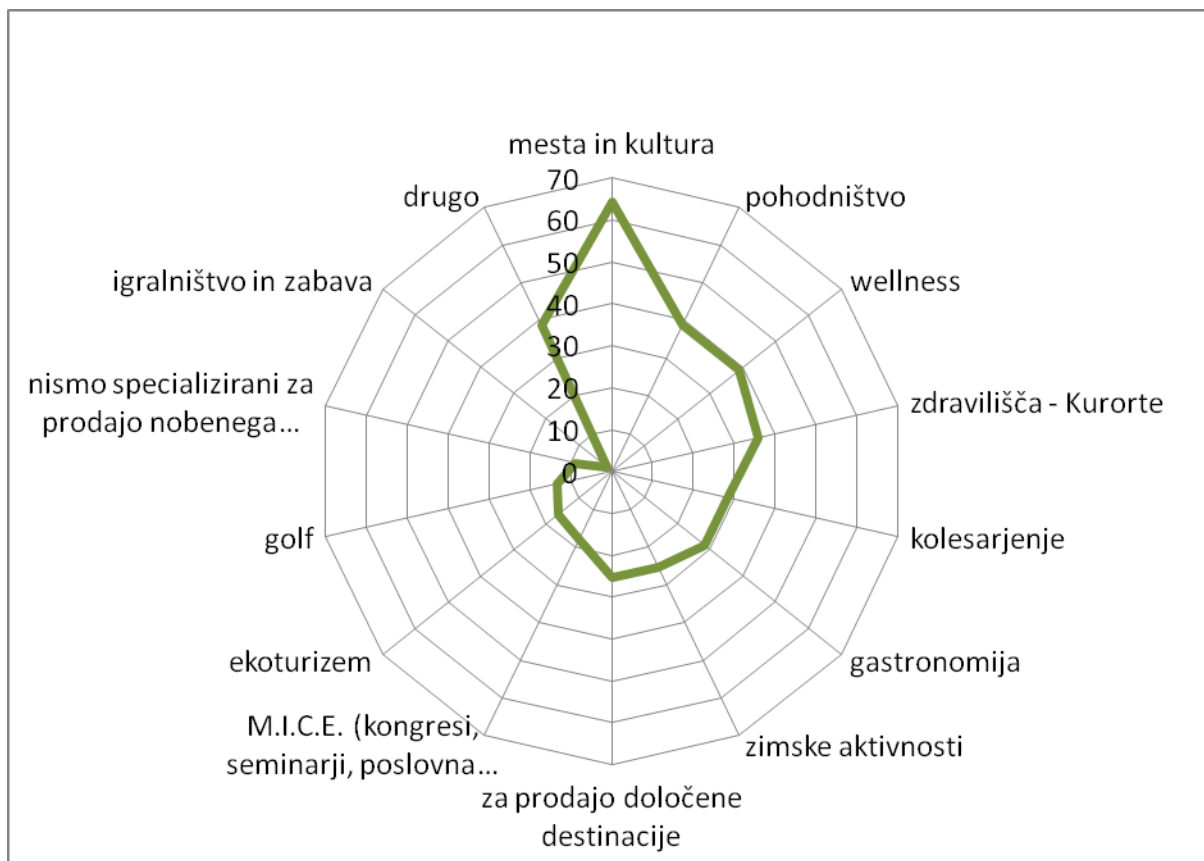
Med nemškimi »bloggerji« prevladujejo štiri skupine opisov Slovenije: splošni turizem s pohvalo pokrajini, hrani in razgledu; predvsem opisujejo Julijske Alpe, vendar omenjajo tudi previsoke cene; kampiranje in vožnja z avtomobilom, saj najpogosteje nemški »bloggerji« v Slovenijo pripotujejo z avtomobilom, kar številni omenjajo kot prednost; slovenska obala, katere primerjava s Hrvaško pogosto ni mogoča, vendar številni omenjajo čar tega področja; nekateri omenjajo prevelik dren; tranzit - večinoma Slovenijo prečkajo na poti na Hrvaško; nekateri menijo, da ni vredno v Sloveniji preživeti več časa kot za tranzit, drugi so na poti spoznali čare Slovenije in se vračajo.

3.3.10 Mnenja nemških organizatorjev potovanj o turistični ponudbi Slovenije

Za mnenja o turistični ponudbi Slovenije smo vprašali predstavnike nemških organizatorjev potovanj, ki sodelujejo s predstavništvom STO v Nemčiji.

Najprej nas je zanimala tematska oz. produktna specializacija nemških organizatorjev potovanj, ki so nam posredovali odgovorjene elektronske ankete (N=67). (Slika 3.27)

Slika 3.27: Graf specializacije v anketi udeleženih nemških organizatorjev potovanj

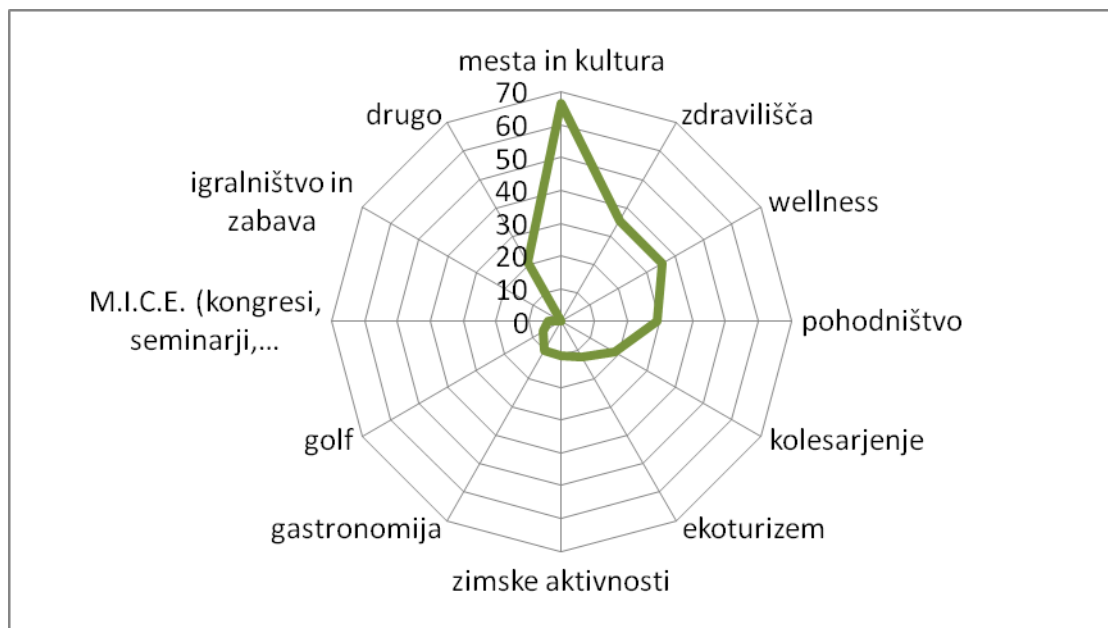


Vir: B2B anketa predstavništva STO (2010), N=67.

Anketirani nemški organizatorji potovanj so najpogosteje specializirani za prodajo posameznih turističnih produktov: mesta in kultura (skoraj dve tretjini vseh), pohodništvo (nekaj več kot 40 odstotkov), wellness (nekoliko manj kot 40 odstotkov) ter zdravilišča (nekaj več kot tretjina vseh).

Od teh 67-ih organizatorjev potovanj ima v svoje programe Slovenijo vključenih 72 odstotkov vseh, 28 odstotkov pa ne. Naslednja slika (Slika 3.28) skladno s specializacijo z odgovori v anketi udeleženih organizatorjev potovanj pokaže tudi sorazmerno vključenost specializaciji odgovarjajočih tem.

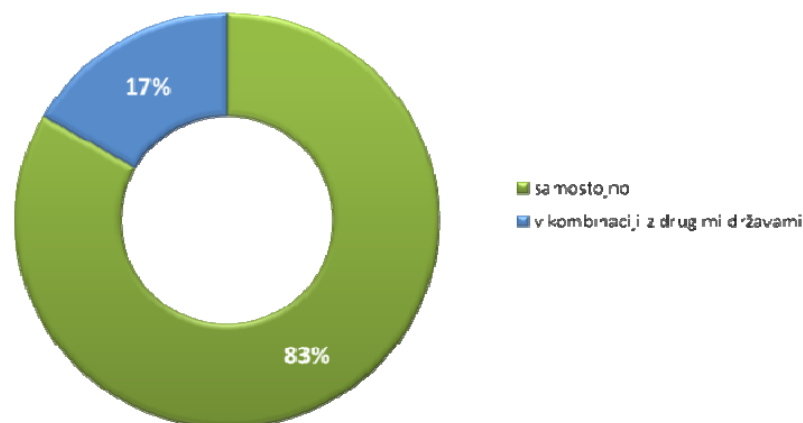
Slika 3.28: Graf v programe anketiranih organizatorjev potovanj vključene slovenske ponudbe



Vir: B2B anketa predstavništva STO (2010), N=48.

Slovenija je v te programe v veliki večini vključena v kombinaciji z drugimi državami (Slika 3.29).

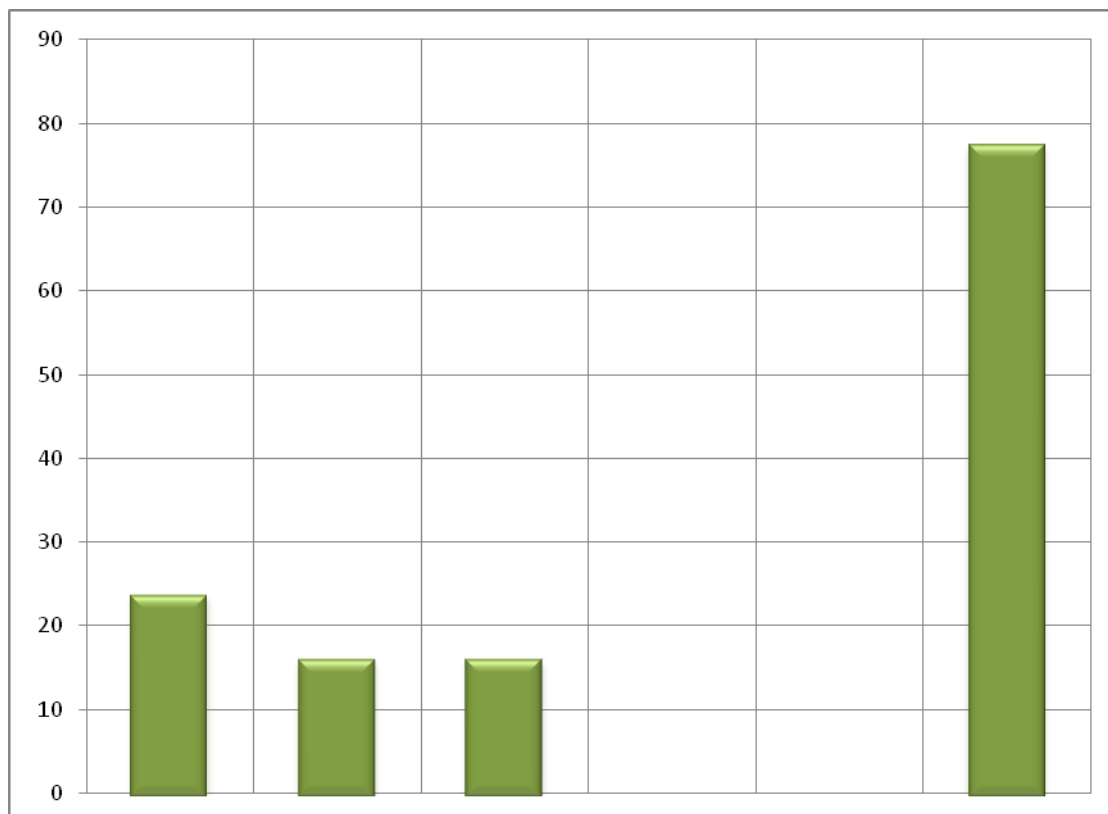
Slika 3.29: Grafični prikaz vključenost Slovenije v programe nemških organizatorjev potovanj samostojno oz. v kombinaciji z drugimi državami



Vir: B2B anketa predstavništva STO (2010), N=48.

Na vprašanje o razlogih za ne vključitev Slovenije v programe smo prejeli večje število nedefiniranih odgovorov, največji je skupni delež odgovorov, povezanih z nepoznavanjem destinacije in slovenske turistične ponudbe, pa tudi s previsokimi cenami (Slika 3.30).

Slika 3.30: Grafični prikaz razlogov za ne vključenost Slovenije v prodajne programe. Stolpci od leve proti desni: nepoznavanje Slovenije, nepoznavanje slovenske turistične ponudbe, previsoke cene, največ pa je nedefiniranih odgovorov (skrajno desno).

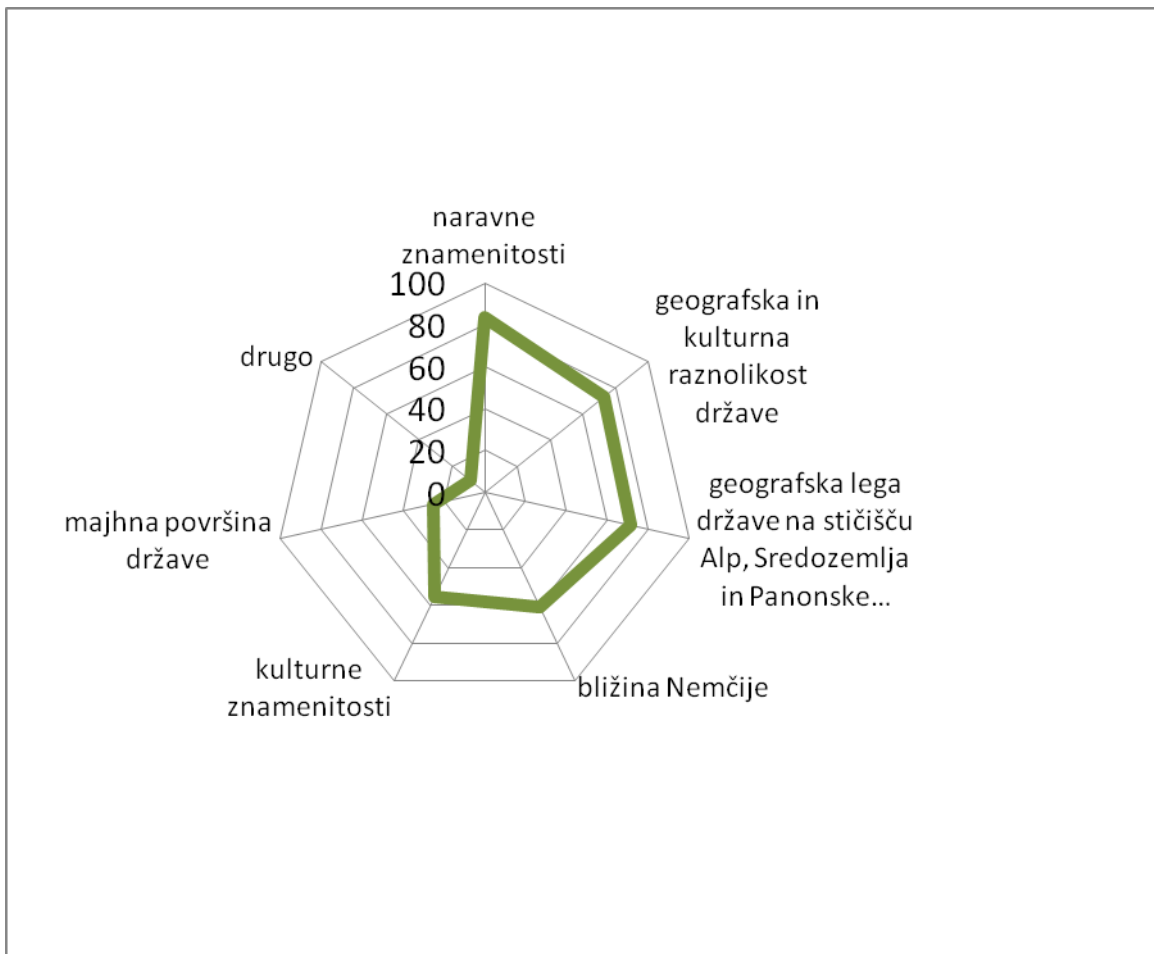


Vir: B2B anketa predstavništva STO (2010), N=13.

Anketirani nemški organizatorji potovanj Slovenije torej ne vključujejo v svojo ponudbo zaradi nepoznavanja Slovenije in njene turistične ponudbe oziroma zaradi previsokih cen.

Slovenija se zdi anketiranim nemškim organizatorjem potovanj, ki Slovenijo poznajo, zanimiva predvsem zaradi naravnih znamenitosti (85 odstotkov vseh), geografske in kulturne raznolikosti države (skoraj tri četrtine vseh), geografske lege države (70 odstotkov vseh) ter bližine Nemčiji (Slika 3.31).

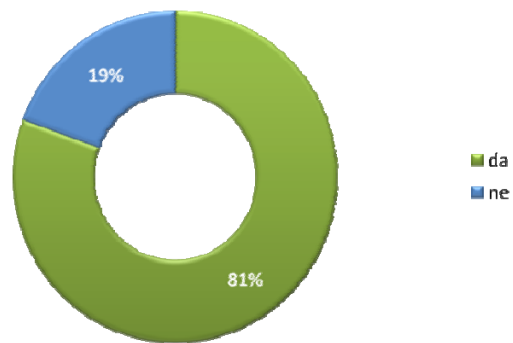
Slika 3.31: Graf dejavnikov atraktivnosti Slovenije kot turistične destinacije za nemške agente



Vir: B2B anketa predstavnštva STO (2010), N=67

Večina tistih anketiranih nemških organizatorjev potovanj (81odstotkov), ki Slovenije še ne vključujejo v programe, jih to namerava storiti. Namera o vključitvi je grafično prikazana v Sliki 3.32.

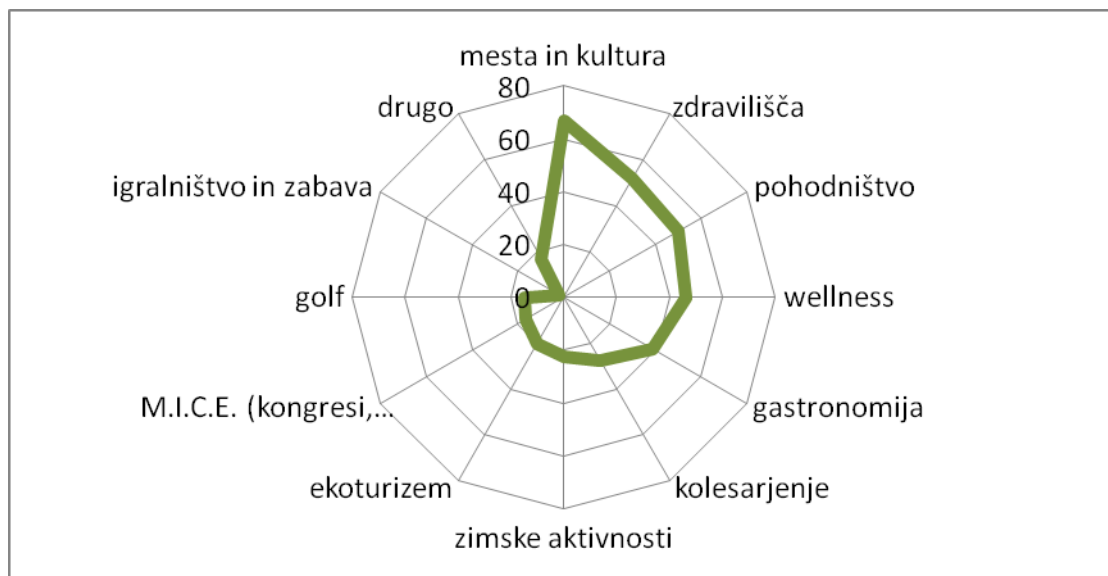
Slika 3.32: Grafični prikaz namere za vključitev Slovenije v programe



Vir: B2B anketa predstavništva STO (2010), N=54.

Glede vključitve Slovenije v programe so organizatorji potovanj izrazili interes za mesta in kulturo, zdravilišča, pohodništvo, wellness, gastronomijo, kolesarjenje, zimo, manj pa za MICE segment in za golf (Slika 3.33).

Slika 3.33: Graf zanimanja za vključevanje Slovenije v prodajni program



Vir: B2B anketa predstavništva STO (2010), N=54.

Za 49 odstotkov anketiranih nemških organizatorjev potovanj (N=67) je pomembno, da vključujejo v programe ponudnike, ki ravnajo okolju prijazno.

Več kot polovica anketiranih nemških potovalnih agentov (60%, N=67) meni, da zanimanje turistov za okolju prijazne počitnice v zadnjih letih narašča, kar so nemški turisti tudi pripravljene dodatno plačati.

3.3.11 Analiza turistične promocije izbranih držav

V zadnjem delu projekta nas je zanimalo ugotoviti, kako se na nemškem trgu promovirajo Sloveniji konkurenčne države. V analizo smo zajeli Nemčijo, Avstrijo, Italijo, Madžarsko in Hrvaško.

Nemški nacionalni turistični urad DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) vse od leta 2007 promovira domači turizem, ki povečan interes dosega vse od leta 2002. Teme, ki jih poudarjajo za razvoj domačega turizma, so predvsem počitek, narava in družina. Ob nastopu gospodarske krize konec leta 2008 in v letu 2009 so v Nemčiji še aktivneje izvajali promocijo domačega turizma. Pri tem se osredotočajo na kratke počitnice v Nemčiji.

V turistični promociji domačega turizma so omenjene naslednje teme: potovanja v mesta, kultura in dogodki, wellness, lokalna kulinarika, aktivne in naravne počitnice, počitnice v gorah ter počitnice ob morju.

Prednosti, ki jih poudarjajo za razvoj tujega turizma, so plaže, wellness in izkušnje.

Avstrijski nacionalni turistični urad Avstrijo promovira kot destinacijo, kamor je potrebno oditi na počitnice. Na potencialne turiste želijo narediti vtis tako, da presenetijo s podobami, ki jih tradicionalno ne asociiramo z Avstrijo. Predvsem se trudijo potencialnim gostom promovirati gostoljubnost svojih turističnih delavcev in razkrivanje skrivnosti.

Ključne aktivnosti, ki jih promovirajo Avstrijci, so aktivni užitki v naravi, wellness, kultura, obisk mest, terme ter družinska potovanja. Pri tem uporabljajo naslednje slogane: »Avstrija. Sprehod v naravi.«, »Avstrija ima več«, »Avstrija. Kjer je zima doma.«, »Kulturni šepeti iz Avstrije« ter »Naravno uživanje. Turizem v sožitju z naravo.«.

Poleg nacionalne avstrijske promocije so na nemškem turističnem trgu promocijskomočno prisotne tudi avstrijske regije posamično, predvsem Tirolska, Solnograško in Štajerska.

Italijanski nacionalni turistični urad se v Nemčiji promovira v sodelovanju z nemškimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami. V ospredje postavljajo predvsem užitke počitnikovanja v Italiji ter samo blagovno znamko Italije kot turistične destinacije.

Ključni slogan promocije Italije je »Italija ima veliko več«. Pri tem ponujajo kulturne in naravne zaklade, UNESCO-vo kulturno dediščino, parke in rezervate, šport, plažo in nekaj več.

Leta 2010 so Italijani pričeli s promocijo »Lahkotna Italija – počitnice brez skrbi«.

Glavni slogan promocije madžarskega nacionalnega turističnega urada je »Madžarska – ljubezen za življenje«, s katerim želijo promotorji spodbuditi razvoj blagovne znamke Madžarske kot turistične destinacije. Pri tem se osredotočajo na promocijo gostoljubnosti in Madžarske kot predsedujoče države Evropske Unije v letu 2011.

Na nemškem trgu Madžarska promovira Budimpešto z okolico, oddih v mestih, poslovni turizem, Blatno jezero, zdravstveni turizem in kulturo.

Hrvaški nacionalni turistični urad promovira Hrvaško predvsem preko slogana »Mediteran kot je bil nekoč«. Pri tem promovirajo Hrvaško kot turistom prijazen produkt in kot simbol. Na ta način turisti pridobijo informacijo o funkcionalnih, čustvenih in izraznih prednosti destinacije.

Hrvaška promovira naslednje teme: naravo, lokalno kulinariko in vina, kulturo in zgodovino ter UNESCOvo kulturno in naravno dediščino. Turistom ponujajo naslednje aktivnosti: aktivne počitnice, nautične športe, wellness, kampiranje in poslovni turizem.

S pregledom promocije nekaterih ostalih držav na nemškem trgu zaključujem osrednji, najobsežnejši, analitični del naloge.

4 V iskanju novega modela ustrežnejše in uspešnejše promocije in trženja Slovenije kot turistične destinacije

Rezultati ankete ciljne javnosti B2C seznama predstavništva STO v Nemčiji kažejo motive in namere tistih Nemcev, ki že vedo za Slovenijo. Razpolagamo z natančnimi podatki reprezentančnega vzorca odgovorov na ankete (1.598). Poznamo tudi osnovne interese vseh posameznikov iz seznama, na katerega so bile razposlane ankete (12.400) glede tem, produktov, regij, krajev, ki jih v Sloveniji zanimajo. Nakazujejo se segmenti interesov in pričakovanj posameznikov glede počitnic in oddiha v Sloveniji in nasploh.

Razpolagamo z izčrpnimi izsledki značilnosti in trendov nemških turistov in njihovih motivov, namer, navad, pričakovanj, ter vrsto izsledkov posameznih študij o posamičnih turističnih temah.

Pogledi skozi prizmo prepoznavnosti, izbire informacij, načina organizacije in rezervacij počitnic, okoljske ozaveščenosti, načina prevoza v in po Sloveniji, višina za počitnice predvidenega proračuna, oblike potovanja v družini, v dvoje, v manjših skupinah, mlajših, starejših, dolžine potovanj, števila potovanj, izbire prenočitvenih kapacitet, ogleda naravnih in kulturnih znamenitosti, želja in pričakovanj glede možnosti za športne aktivnosti, animacij, ponudbe kulturnih in ostalih prireditev, kulinarične ponudbe, možnosti za nakupovanja, animacije, itd., kažejo neštete možnosti primerjav, povezovanj, kombinacij vseh pridobljenih podatkov. Vsi ti podatki so osnova za delo strokovnjakov za segmentiranje trga.

Izoblikovanje in odločitev za izbiro posameznih ciljnih skupin, tem in turističnih produktov ter na drugi strani povezovanje ponudbe v konkretne turistične pakete počitnic v Sloveniji, je odvisno od obstoječe ponudbe turizma Slovenije. Za uspešnejše komuniciranje, promocijo in trženje slovenskega turizma v Nemčiji je potrebno poiskati perspektivna stičišča oz. presečišča slovenske turistične ponudbe in povpraševanj na nemškem trgu.

Potrebno je oblikovati skupino strokovnjakov tržnega komuniciranja, da bo analiza množine podatkov in nadaljna obdelava značilnosti na strani povpraševanja v Nemčiji in na drugi strani slovenske ponudbe pripeljala do stičnih točk, ki nam bodo pokazale, kjer lahko stečejo in se razvijajo pozitivna razmerja obljub ponudbe slovenskega turizma in izpolnjenih pričakovanj povpraševalcev iz Nemčije.

Da bo nov model tržno komunikacijskih aktivnosti uspešen, mora upoštevati tudi subtilne, mehke značilnosti odnosov v storitvenih dejavnostih in sicer v vsaki fazi procesa tržnega komuniciranja. Dajanje lažnih obljub, napačna ocena posameznih elementov ponudbe, pomanjkljivo izobraževanje, so slaba popotnica za uspešno delo: realna ocena stanja tudi na slovenski strani ponudbe je ravno tako pomembna kot dobro poznavanje povpraševanja.

Model promocijskih in tržnih aktivnosti v tehničnem, operativnem smislu sam po sebi, brez tehtne filozofije in teoretičnih izhodišč ter celovitega pristopa bi bil le še en poskus, ki bi izzvenel brez vidnejših daljnoročnih rezultatov. Odnos med ponudbo in povpraševanjem je potrebno postaviti v ospredje in zagotoviti tak model tržnega komuniciranja, ki bo imel osnovo v teoriji, ki izhaja in upošteva značilnosti relacij med ponudbo in povpraševanjem.

Čas je za marketinški model tržnega komuniciranja turizma Slovenije na osnovah marketinških odnosov v turizmu kot storitveni dejavnosti.

5 Paradigma marketinških odnosov in potreba po apliciranju na slovenski turizem

V iskanju alternativne marketinške logike, ki bo turizmu ustrezala bolj od klasičnih marketinških teorij, nastalih za potrebe trženja blaga (*mainstream marketing*), predstavlja boljše osnovo za trženje turizma marketing storitvenih dejavnosti (*service marketing*). Za storitve namreč veljajo drugačne značilnosti kot za blago, saj je storitev bolj relativna, interakcije pa potekajo na osnovi storitvam lastne logike. Pri tem je predvsem pomembno dejstvo, da storitev vedno poteka v odnosih med ponudbo in povpraševanjem, zato je potreben korak naprej, k marketingu odnosov (*relationship marketing*).

Pravzaprav že pravilno razumevanje integriranega tržnega komuniciranja poleg celovitosti govori in usmerja v dvosmerno komunikacijo, v trajen odnos, partnerstvo, in je zavezujoče. (Jančič 1999a). A kot da smo na to znanje pozabili, ga je potrebno osvežiti in utemeljiti z novimi impulzi.

Od konca osemdesetih let prejšnjega stoletja teoretik Christian Grönroos razvija osnove sodobnega marketinga. Grönroos je predstavnik t.i. Nordijske šole marketinške misli, ob Grönsrootu pa gre še za vrsto teoretikov, med njimi so Kurt Kääriäinen, Lars Lindquist, Evert Gummesson, Alf-Erik Lerviks in nekateri Američani, kot William George.

Potrebe po razvoju marketinga storitev so nastale na osnovi dejstev in značilnosti storitvenih dejavnosti, a v okolju informacijske družbe. Posameznik je dobro informiran, bolj zahteven in bolj kritičen. Internet in razvoj informacijske tehnologije sta novo dobo utrdila kot vodilno osnovo sodobnega življenja in dela (Grönsroot 2007).

Ključna novost v marketinški paradigmi odnosov med udeleženi kot osredja procesa je zasak od pretežno enosmernega komuniciranja ponudbe povpraševalcu k vzpostavljanju dvosmernega toka komunikacije med potrošnikom in ponudnikom, pri čemer na pomenu pridobijo povratne informacije potrošnikov. Te značilnosti vplivajo na spremenjena pravila tekmovanja na trgu in v osredje postavljajo zahtevo po vzpostavljanju trajnejšega in kakovostnejšega odnosa med ponudbo in povpraševanjem.

Hkrati poteka tudi spreminjanje oblik komuniciranja, vendar je ključna izhodiščna sprememba kakovosti odnosov med ponudniki in povpraševalci. Kakovost odnosov mora biti na določenem nivoju ali še bolje, nad pričakovanim nivojem prisotna čim bolj

konstantno, saj je odstopanja, napake, pomanjkljivosti v občutljivih sferah upravljanja odnosov težko popravljati. Popravljati vtis ali celoten *imagea* je zahtevnejše in dolgotrajnejše od zadrževanja določene ravni ugleda in položaja v poslovnem okolju in na trgu. Ampak, najprej je ugled potrebno sploh uspostaviti.

Pomemben je koncept obljube v marketingu odnosov: za vzpostavljanje trajnega kakovostnega odnosa lahko ponudnik potrošniku obljubi le tisto, kar lahko izpolni, saj je razočaranje težje nevtralizirati in odpraviti kot pridobiti zainteresirano javnost k nakupu, kar pa je že samo po sebi težko doseči. Potreben je torej premišljen vstop na trg, ki ne le odgovarja povpraševanju, temveč je tudi podprto z ustrezno ponudbo, kar je v turizmu še kako pomembno, saj je problem ponovnega nakupa že tako zelo težko obvladljiv.

Gre torej v resnici v tržnem komuniciranju Slovenije za problem nerazpoznavnosti, ali je pravzaprav potrebno definirati identiteto Slovenije kot turistične destinacije in značilnosti slovenskega turizma nasploh, da bomo dosegli tekmovalno prednost (Anholt 2007). Ali gre v bistvu za vprašanja zavedanja o tem, ali sploh smo turistična dežela, kakšna je identiteta Slovenije v zvezi s turizmom, ali pa smo se pripravljene ukvarjati le z ožjimi vprašanji turizma kot gospodarske panoge Slovenije.

Problematika je torej večplastna, kompleksna, in temu ustrezno jo moramo tudi obravnavati.

Promocija slovenskega turizma se zadnja leta odvija pod tržno znamko I FEEL SLOVENIA, podkrepjeno z zeleno barvo rasti in ohranjene narave. Nacionalni brand ni tema te naloge, a igra eno od ključnih vlog vstopanja na tuje, tudi nemški trg, ter ključno vlogo pri pridobivanju in ohranjanju deležev na trgu. Želim opozoriti na potrebo po definiranju tržne znamke kot odraza identitete in nosilca obljub o destinaciji.

Potreben korak bo pretehtanje obstoječih turističnih produktov in razvoj ustreznih turističnih programov, ki bodo obljubliale dober občutek ob obisku Slovenije, ne le občutek kar tako. V praksi bodo že vzporedno potrebna priporočila za nadaljnji razvoj infrastrukture.

Slovenija v turističnem smislu potrebuje redefiniranje stanja turizma, turistične ponudbe, turističnih produktov, nadaljnji razvoj turističnih programov, razvoj in dvig kakovosti komuniciranja, dvig konkurenčnosti, a tudi definiranje identitete. Vidni strokovnjak

konkurenčnosti v turizmu, Simon Anholt, opozarja na pomen poznavanja ti. tekmovalne identitete (Anholt 2007).

Če se povrnemo k odnosom, ki v turizmu igrajo ključno vlogo, bomo z opredelitvijo značaja Slovenije v turističnem smislu in negovanjem odnosa do Slovenije kot turistične destinacije vzpostavili prave pogoje za tržno komuniciranje na posameznih trgih, tudi na nemškem. In v tej fazi bodo podatki o nemškem trgu šele zares uporabni: ko bomo vedeli, kaj zares lahko ponudimo, ker v ponudbi obljava zdrži preizkušnjo, v izogib kritičnim ocenam, ki se v medmrežju prehitro širijo in dajejo težko popravljiv pečat.

Organizacija služb tržnega komuniciranja slovenskih hotelov, destinacij znotraj Slovenije, torej regij, so nadaljnje teme za prevredotenje in razvoj, kar je sicer domena lastnikov in uprav hotelov in hotelskih družb, a tudi izobraževalna naloga Slovenske turistične organizacije.

Fenomen storitvene dejavnosti v kontekstu tržnega komuniciranja po mnenju teoretikov potrebuje predvsem trdno teoretsko osnovo, v praksi pa se pričakuje preverjanje učinkovitosti.

Priprava ustreznega modela trženja komuniciranja zahteva obvladovanje odnosov v turizmu, v domeni STO pa bo tudi izobraževanje subjektov slovenskega turizma o teoretičnih osnovah in o njeni uporabi na osnovi konkretnega modela tržnega komuniciranja in odnosih v turizmu nasploh.

6 Zaključek

Stanje nemškega gospodarstva in turizma je v letu 2010 v fazi postopnega okrevanja po gospodarski krizi, ki je v Nemčiji uradno nastopila septembra 2008 in dosegla vrhunec v času do aprila 2009. Leto 2009 v Nemčiji je v celoti zaznamovala gospodarska kriza, kot navajo nemški mediji, ki se sklicujejo na poročila raziskovalnih inštitucij, tudi GfK Gruppe, ki mesečno poroča o indexih povpraševanj, tudi povpraševanj v turizmu, najhujša po drugi svetovni vojni. Nekateri gospodarstveniki sredi leta 2010 opozarjajo tudi na možnost ti. še enega dna krize.

Kljub previdnosti je v letu 2010 opazno izboljševanje razmer v Nemčiji. To se kaže v vnovičnem povečevanju povpraševanj, tako na splošno kot tudi v turizmu.

Pri tem so opazne in pomembne nadaljnje spremembe turističnih navad in tokov, ki so v osnovi posledica celotnega spektra sprememb v nemškem gospodarstvu in družbi, kot tudi v Evropi in globalno.

V letu 2010 v predstavništvu STO v Nemčiji v primerjavi z letom 2009 znova beležijo dvig povpraševanj po turistični ponudbi Slovenije. Rezultati nočitev nemških gostov v prvih sedmih mesecih leta 2010 so na nivoju prejšnjega leta (indeks 100) (SURS 2010). Več o gibanju prihodov in nočitev Nemcev pri nas bo znano šele konec leta.

Segment B2C se bolje odziva tudi na oglaševanje v časopisih, ki je bilo v tem letu (2010) izvedeno v dnevnikih časopisih v južnem delu Nemčije, na Bavarskem, v Baden-Württembergu in v Vestfaliji in je potekalo maja, junija in julija in ki je opazno vzpodbudilo povpraševanja po brošurah o slovenski turistični ponudbi. V letih 2008 in 2009 je bilo odzivov na časopisno oglaševanje bistveno manj.

Pomembni so premiki na internet – uvrstitev brošur o Sloveniji v internetne kioske in oglaševanje na nemških velikih iskalnikih in spletnih straneh. Obe aktivnosti generirata nova povpraševanja posameznikov po brošurah Slovenije. Predstavništvo STO v Nemčiji shrani vsak podatek in na ta način se večja seznam zainteresiranih Nemcev za Slovenijo kot možno destinacijo za počitnice oz. oddih.

Anketiranje v aprilu 2010 je potekalo s posamezniki v tem seznamu, ki je takrat obsegal 12.400 imen. Konec avgusta 2010 seznam obsega že 15.000 naslovov, kar kaže na

večanje baze zainteresiranih za Slovenijo na nemškem trgu in pomeni tudi večanje osnove za nadaljnje delo s ciljno javnostjo, ki za Slovenijo že ve in prepoznavnost tu ni več problem.

V PVT STO v Nemčiji beležijo tudi povečanje odzivnosti na akcije tržnega komuniciranja Slovenije kot turistične destinacije za Nemce, predvsem pri aktivnostih, namenjenih B2C segmentu, kar rezultira v generiranju novih potencialnih konkretnih obiskovalcev Slovenije in je zato pozitivno. Ti povpraševalci se v nadaljevanju odločajo za individualno realizacijo obiska Slovenije, organizacijo obiska Slovenije s pomočjo turističnih agencij ali pa se še ne odločajo za obisk Slovenije. Vsi predstavljajo potencial, ki že razpolaga z informacijami o Sloveniji. PVT STO v Nemčiji namerava sistematično delo s posamezniki v seznamu nadaljevati in obseg seznama nadalje povečevati.

B2B aktivnosti predstavništva STO v Nemčiji korektno potekajo z mediji in avtorji na nemškem trgu, a si želijo več objav o Sloveniji, medtem ko delo z osredjem turističnega gospodarstva - z organizatorji potovanj v Nemčiji v času gospodarske krize, ki je nastopila v obdobju že tako močnih sprememb trendov v turizmu, poteka zelo oteženo. Ta osrednji del turističnega gospodarstva se ukvarja predvsem s ključnim vprašanjem poslovnega preživetja na globalnem trgu zaostrenih razmer. V zadnjih letih so številna majhna nemška turistična podjetja propadla, veliki in nadnacionalni organizatorji potovanj – Thomas Cook/Neckermann, ITS, TUI, FTI, pa se ukvarjajo z velikimi problemi in svojo ponudbo, tako kot srednja podjetja, specializirajo.

S tem v zvezi je problem Slovenije, da preprosto ni evropska turistična velesila in kot turistična destinacija organizatorjem potovanj ne more ponuditi rešilne formule z bistvenim povečanjem prometa, zato je ponudba Slovenije za velike organizatorje potovanj obstranskega pomena, a kljub temu je za slovensko turistično gospodarstvo prisotnost slovenske ponudbe pri velikih ponudnikih zelo pomembna, saj če destinacija ni prisotna v katalogih velikih, je tako, kot da je ni. Podobno velja za prisotnost na sejmi, predvsem na osrednji turistični borzi ITB vsak marec v Berlinu.

Sejmi se v svojem boju za obstanek specializirajo, in sicer pretežno produktno, izjema je osrednja turistična borza ITB Berlin, ki ima funkcijo pozicioniranja destinacij, predvsem držav, njihovih tržnih znamk in ugleda, z željo po višanju konkurenčnosti

destinacij in kakovosti turistične ponudbe nasploh. ITB Berlin ima tudi pomembno raziskovalno in izobraževalno funkcijo in značaj.

Problematično je zagotavljanje zadostnega števila potnikov v Slovenijo celo za en sam avtobus iz Nemčije za določen termin. Kapacitetam primerno nemški organizatorji potovanj Slovenijo večinoma obravnavajo marginalno, pa tudi kot destinacijo na poti na Hrvaško, ali v kombinaciji z obiskomjužnega dela Avstrije in Hrvaške Istre. Tisti nemški partnerji, ki so pripravljeni na pogajanja s slovenskimi ponudniki, pričakujejo kompetentne sogovornike, visoko kakovost in cenovno ugodnost, kar je težko zagotoviti hkrati.

Glede na ugotovljeno stanje kaže, da je prihodnost Slovenije na nemškem trgu v kakovostni nišni ponudbi, pri čemer bo bistvenejšo vlogo morala dobiti inovativnost. Kljub višanju kakovosti je zadrževanje visokih cen ali celo dvigovanje cen slovenske turistične ponudbe v trenutnih občutljivih gospodarskih in družbenih razmerah zelo tvegano.

Tekmovalno prednost lahko Slovenija na nemškem trgu pridobi le z dvigom imagea oz. ugleda Slovenije kot bližnje zelene odgovorne evropske turistične destinacije za Nemce.

Naloga Slovenske turistične organizacije in celotnega slovenskega turizma v približevanju ponudbe povpraševalcem v Nemčiji je:

- da se Slovenija s svojo ponudbo v čim večji meri vključi v specializirane ponudbe organizatorjev potovanj,
- da za uspešno vključevanje, ohranjanje in povečevanje deleža slovenske turistične ponudbe v katalogih nemških ponudnikov počitnic slovenski turizem oblikuje tematske pakete počitnic in oddiha v Sloveniji, ki bodo ustrezale povpraševanju po razvitih produktih in programih in bodo tudi cenovno ustrezne;
- da zagotovi tudi ustrezno izvedbo, ki bo obljubo konkretnih počitnic, cenovno vrednost, kakovost in konkurenčnost tudi v praksi potrdila;
- da zagotovi korak naprej v uporabi aktualnih informacijskih tehnologij, in da odvisno od tega
- zagotovi tudi korak naprej v kakovosti komuniciranja s ciljnim javnostmi v vseh fazah, v skladu z zahtevami in pričakovanji trženja in upravljanja trajnih odnosov v polju storitvene dejavnosti turizma.

V slovenskem turizmu je torej potreben dvig znanja in ozaveščanje o tržni znamki Slovenije, povezano z obljubo Slovenije kot zelene, odgovorne destinacije, nadaljnji razvoj turistične ponudbe, in sicer predvsem v smislu ponovnega ovrednotenja turizma Slovenije kot storitvene dejavnosti ljudi za ljudi, kar pomeni tudi potrebo po dvigu kakovosti odnosov z za Slovenijo zainteresiranimi javnostmi, in ne več spreminjanje fokusa s trga na trg.

Gre za kompleksna vprašanja, ki se ne nanašajo le na nemški trg, čeprav je to najbolj pereč emitivni trg slovenskega turizma, temveč gre za strateške odločitve o pozicioniranju Slovenije kot turistične destinacije in za vprašanja o tržnem komuniciranju slovenske turistične ponudbe za prihodnje srednjeročno obdobje. Ker smo pred iztekom strateških dokumentov razvoja in trženja turizma Slovenije, je pravi čas za nove, sveže utemeljitve in postavitev nove strategije razvoja in trženja turizma Slovenije.

Diplomski prispevek te naloge in potrditev uvodne teze je ugotovitev, da trženje na osnovah klasičnega marketinga ni dovolj. Prav tako ni možen bistvenjši premik rezultatov iz Nemčije zgolj s spreminjanjem spleta trženjskih aktivnosti. Pristop povpraševalcem na nemškem trgu terja nova, sveža teoretična izhodišča, ki bodo osnova za tržno komuniciranje na kakovostno višjem nivoja, ustrežajočemu storitveni dejavnosti v pogojih sodobne postmoderne informacijske družbe.

Osrednji medij promocije in trženja turizma je internet. Internetna tehnologija je prinesla vrsto novih orodij in je bistveno spremenila gospodarstvo in družbo pa tudi načine komuniciranja. V osredju sta posameznik in informacija, in sicer na obeh straneh – v ponudbi in povpraševanju. Informiranje, ponudba in povpraševanje se odvijata v odnosu med posamezniki, posredovalci in prejemniki informacij. V turizmu kot storitveni dejavnosti so v ospredje stopili odnosi. Vsi procesi se odvijajo v odvisnosti od odnosov in od kakovosti odnosov in komuniciranja so odvisni rezultati.

Predlogi za naslednje konkretne korake na osnovah ugotovitev tega diplomskega dela so:

- na osnovi pridobljenih podatkov iz raziskav stanja na nemškem trgu v letu 2009 in v začetku leta 2010 ter napovedi trendov razvoja do leta 2020 je potrebno izdelati segmentacijo produktov in ciljnih javnosti, ki bo slovenskemu turizmu zagotovila

osnovo za postavitev najustrežnejšega možnega modela promocijsko trženjskih aktivnosti v Nemčiji, od katerega se pričakuje večji prodor Slovenije na nemški odhodni turistični trg in boljši konkretni rezultati slovenskega turizma;

- v ta namen naj STO čimprej, še v letu 2010 organizira skupino strokovnjakov vseh ključnih področij tržnega komuniciranja Slovenije kot turistične destinacije glede na izsledke vseh relevantnih aktualnih virov izluščila segmente in tržne niše ter predlagala celovit marketinški model aktivnosti tržnega komuniciranja STO in slovenskega turizma na nemškem trgu v letu 2011 in dalje;
- na osnovi poznavanja teorij trženja turizma kot storitvene dejavnosti in prednosti, ki jih za uspešnejše tržno komuniciranje turizma nudijo teoretične osnove tržnega komuniciranja odnosov naj STO takoj prevzame funkcijo nosilca izobraževanja o tej temi; STO naj v povezavi z institucijami akademskega nivoja pripravi izhodišča za izobraževanje o upravljanju in tržnem komuniciranju odnosov za subjekte slovenskega turizma in sicer v povezavi s pripravo novega modela tržnega komuniciranja za nemški trg;
- STO naj s predstavitvijo novo definiranih segmentov in niš modela trženag komuniciranja na nemškem trgu z argumenti pridobi k sodelovanju večino ponudnikov oz. ključne partnerje slovenskega turizma;
- ministrstvo za gospodarstvo naj finančno podpre to analitično in raziskovalno teoretično delo in zagotovi povišanje sredstev v proračunu za izvedbo aktivnosti po novo definiranem programu tržnega komuniciranja na nemškem trgu že v letu 2011.

Odnosi, ki so v turizmu tako kot v storitvenih dejavnostih nasploh pika na i v zadovoljstvu kupca storitve, bodo s tem zavzeli osrednje pristopov k tržnemu komuniciranju slovenskega turizma, nov pristop dela na nemškem trgu pa naj bo osnova za celovite spremembe v delu STO tudi na drugih trgih, kar bo zagotovo vplivalo na izboljšanje rezultatov slovenskega turizma in tudi povečanje prepoznavnosti Slovenije kot kakovostne turistične destinacije.

S premikom na višji kakovostni nivo z upoštevanjem aktualnih teorij bo za uspešnejši turizem Slovenije vzporedno potrebno dvigniti tudi znanje o tekmovalni identiteti Slovenije s ciljem zvišanja prepoznavnosti in konkurenčnosti Slovenije v Evropi in svetu.

7 Literatura

ADFC. 2009. *Die ADFC-Radreiseanalyse 2009*. 10. bundesweite Erhebung zum fahrradtouristischen Markt Internationale Tourismus-Börse Berlin. 3. Dostopno prek: http://www1.adfc.de/files/2/8/ADFC-Radreiseanalyse_2009.pdf (27. april 2010).

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Bieger, Thomas. 2008. *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Dostopno prek: <http://books.google.de/> (2. september 2010).

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. 2008. *Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung*. Dostopno prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/barrierefreier-tourismus> (24. april 2010).

--- 2009a. *Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik*. 6. Dostopno prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Presse/pressemitteilungen,did=310290.html> (21. maj, 2010). Dostopno prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-kurzfassung-deutsch,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (22. maj 2010).

--- 2009b. *Bewertung der Trend- und Folgenabschätzung aus Expertensicht und Ableitung von Herausforderungen für die Tourismuspolitik*. Dostopno prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap3,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (24. maj 2010).

--- 2009c. *Eckdaten des demographischen Wandels und Schnittstellen zum Tourismus*. Dostopno prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap1-eckdaten-bericht,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (30. april 2010).

--- 2009č. *Folgerungen*. Dostopno prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap4,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (12. april 2010).

--- 2009d. *Tourismuspolitische Leitlinien der Bundesregierung*. Dostopno prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismuspolitische-leitlinien-der-breg,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (22. maj 2010).

--- 2009e. *Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland*. Dostopno prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-1,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (6. april 2010) in prek: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Studien/auswirkungen-demographischer-wandel-tourismus-ap2-kap-2,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf> (12. april 2010).

Danielsson, Johanna, Cristina Lazaro Morales in Ljubica Vranješ. 2010. *How Slovenia's Competitors are approaching the German Market*. Research for the Slovenian Tourist Board. Stockholm, Cairos Future.

Danielsson, Johanna in Thomas Larsson. 2010. *The Mind of the German Traveller*. Research for the Slovenian Tourist Board, based on a Nethnographic Study. Stockholm, Cairos Future.

Dettmer, Harald. 2006. *Managementformen im Tourismus*. München: Oldenbourg. Dostopno prek: <http://books.google.de/> (12. avgust 2010).

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 2009. *Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Fakten, Daten 2008*. Dostopno prek: http://www.deutschland-tourismus.ch/pdf/DZT_Incoming_Brosch_09_de_web.pdf (30. marec 2010).

European Travel Commission (ETC). 2010. *Annual Report for the Business Year 2009*. Dostopno prek: <http://etc-corporate.org/annual-report.html> (2. julij 2010).

Europäische Reiseversicherung AG. 2009. *Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus - Sonderausgabe zum RDA- Workshop 2009*. München. Dostopno prek: http://qualitaetsmonitor.dwif.de/images/stories/pdf/sonderauswertung%20bus_2009.pdf (28. april 2010).

Europäisches Tourismus Institut. 2008. *Expertise „Urlaub auf dem Bauernhof / Lande“*. Endbericht. Trier: Universität Trier GmbH. 4/2008. Dostopno prek: <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/383156/publicationFile/22537/Expertise-UrlaubBauernhof.pdf> (28. marec 2010) in prek: http://download.bauernhofurlaub-deutschland.de/2009_01_19_bag_stellungnahme_anhoerung.pdf (28. marec 2010).

Freyer, Walter, 2006. *Tourismus Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Dostopno prek: <http://books.google.de/> (8. avgust 2010).

Freyer, Walter in Wilhelm Pompl. 2009. *(K)ein Reisebüro an der Ecke - Wandel der Vertriebsstrukturen im Tourismus*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Dostopno prek: http://www.oldenbourg-wissenschaftsverlag.de/fm/694/3-486-58618_economag_Freyer_Pompl_200902.pdf (20. april 2010).

F.U.R. - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2009. *RA – Die ReiseAnalyse 2009*. Kiel. Dostopno prek: <http://fur.de/index.php?id=auswertungstatung> (7. avgust 2010).

--- 2010a. *RA – Die ReiseAnalyse 2010*. Kiel. Dostopno prek: <http://fur.de/index.php?id=auswertungstatung> (7. avgust 2010).

--- 2010b. *Urlaubstrends 2020 – Die RA – Trenstudie Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen*. Kiel. Dostopno prek: <http://fur.de> (12. avgust 2010).

Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen des Experten. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Dostopno prek: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/> (9. september 2010).

GfK Gruppe. 2009/2010. *GfK Consumer Index*. Dostopno prek: http://www.gfkps.com/scan/infopool/consumer_index/index.de.html (3. september 2010).

GfK Panel Services Deutschland. 2009. *Was deutsche Wellnessurlauber wirklich wollen*. Nürnberg. Dostopno prek: http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerscope/aktuellestudien/2009/wellnesssensor_2009.pdf (22. maj 2010).

Grönroos, Christian. 2007. *In Search of a new Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory*. New York: JOHN; Wiley & Sons, Ltd.

IMT – Institut für Management und Tourismus. 2009. *Leitfaden zur Gestaltung eines Beherbergungsangebotes für ältere Reisende*. Holstein: FHW Fachhochschule Westküste Heidel. Dostopno prek: http://www.wfgnf.de/downloads/Tourismus/Leitfaden_zur_Gestaltung_eines_Beherbergungsangebotes_fr_ltere_Reisende.pdf (15. april 2010).

IPK International. 2010a. *Impact of the financial and economic crisis on European Travel Behaviour 2010*. München.

--- 2010b. *IPK World Travel Trends Report 2010*. München. Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/34122701/World-Travel-Trends-Report-2010> (5. avgust 2010).

Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo! *Marketing Magazin* (avgust/september): 24-25.

--- 1999a. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

--- 1999b. Prodajna in marketinška etika oglaševanja. *Zbornik 4. Marketinške konference*. Bernardin (4.-5. junij): 74-78.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. 2006. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011. Dostopno prek: http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/ (4. avgust 2010).

Rumbak, Rudi. 2009. *Analiza izbranih raziskav in študij o potovalnih navadah in namerah nemških turistov*. Ljubljana: STO.

Scherhag, Knut. 2003. *Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb*. Lohmar: Josef Eul Verlag.

Sommerurlaub 2009. Repräsentativ befragung zum Sommerurlaub der Deutschen. Trier: Universität Trier GmbH. Dostopno prek: <http://www.eti-marktforschung.de/eti-sommeranalyse.php> (21. marec 2010)

Slovenska turistična organizacija. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info/> (7. julij 2010).

--- 2006. *Strategija trženja slovenskega turizma 2007/2011*. Ljubljana. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/?ppg_strategija_slovenskega_turizma=0&lng=1 (7. maj 2010).

--- 2009a. *Turistično ogledalo 1*. Oddelek za raziskave in razvoj. Ljubljana. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info/raziskave> (8. avgust 2010).

--- 2009b. *Turistično ogledalo 2*. Oddelek za raziskave in razvoj. Ljubljana. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info/raziskave> (8. avgust 2010).

--- 2010a. *Analiza nemškega trga: kako se spreminjajo potovalne navade in namere nemških turistov*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/poslovne_publicacije (10. junij 2010).

--- 2010b. *Analiza slovenskega turizma 2009 in 2010*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/poslovne_publicacije (3. avgust 2010).

--- 2010c. *Turistično ogledalo 3*. Oddelek za raziskave in razvoj. Ljubljana. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info/raziskave> (8. avgust 2010).

Tatsachen über Deutschland. 2008 Frankfurt am Main: Societäts-Verlag in Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt, Berlin. Dostopno prek: http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/fileadmin/festplatte/deutsch/download/buch/TAT_DEU_08_Buch.pdf (18. april 2010).

Wenzel, Eike in Anja Kirig. 2006. *Tourismus 2020 – Die neuen Sehnsuchtsmärkte.* Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.

WWF Deutschland. 2009. *WWF-Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen, Der touristische Klima-Fußabdruck.* Frankfurt am Main. Dostopno prek: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Der_touristische_Klima-Fussabdruck.pdf (14. maj 2010).

8 Priloge

Priloga A: Vprašalnik za delavnico nemški trg za vodje oddelkov STO, januar 2010

Priložen je primer izpolnjenega vprašalnika vodje predstavništva STO v Nemčiji.

VPRAŠALNIK ZA DELAVNICO NEMŠKI TRG

1. Določitev ciljev za nemški trg – prosim po prioriteti navedite cilje, ki bi jih naj dosegli na nemškem trgu

Kratkoročni cilji – 2010/2011	
1.	Ustavitev negativnega trenda prihodov in nočitev Nemcev v Sloveniji
2.	Zvišanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije za Nemce
3.	Pozicioniranje Slovenije kot razvite turistične destinacije za Nemce
4.	Uspešnejša promocija Slovenije na nemškem trgu v povezavi z možnostmi rezervacij počitnic v Sloveniji
5.	Večanje uporabe interneta
6.	Oblikovanje novih ciljnih skupin, tematsko naravnanih in perspektivnih
7.	Dosega boljšega imaga Slovenije kot turistične destinacije in večjega tržnega deleža
Dolgoročni cilji - 2015	
1.	Pozitiven trend prihodov in nočitev nemških gostov v Sloveniji, 3% rast letno, milijon nočitev letno
2.	Zvišanje prepoznavnosti ponudbe slovenskega turizma: destinacije, regij, produktov, programov
3.	Pozicioniranje Slovenije kot zelene turistične destinacije odgovornega in kakovostnega turizma
4.	Uspešna promocija in prodaja počitnic v Sloveniji ter večanje prihodkov iz prodaje v počitnic v Sloveniji Nemcem
5.	Vzpostavitev novih ciljnih skupin trajno zainteresiranih, na Slovenijo navezanih obiskovalcev, v povezavi z izoblikovanimi temami in produkti turizma slovenskih regij
6.	Dosega prepoznavnega imaga Slovenije kot evropske turistične destinacije za Nemce

2. Sistem vrednotenja tržnih segmentov - prosim označite z 0 – 3 pomembnost posameznega faktorja (glej spodaj razlago lestvic), ki nam bo pomagal vrednotiti posamezni segment na nemškem trgu. Faktorje, ki se vam zdijo pomembni pri izbiri segmentov, lahko tudi dodate!

	Pomembnost faktorja	
Faktor atraktivnosti		
Dolgoročen potencial rasti	3	
Potrošnja na dan	2	
Doba bivanja	2	
Razpoložljiv prihodek turistov	2	
Sezonska porazdelitev povpraševanja	1	
Regionalna porazdelitev povpraševanja	1	
Obseg segmenta	1	
Stalni gostje	3	
»Word spreaders«	3	
Usmerjeni v trajnostni, zeleni lifestyle	3	Ne pozabiti na kulturo, wellbeing
Ustreznost/primernost produkta posameznemu segmentu	3	
Ustreznost infrastrukture za posamezni segment	3	
Sprejemljivost segmenta s strani lokalcev	3	
Pomen turizma v destinaciji – regiji, kraju	2	
...		
Faktor težavnosti dostopa/ ovire		
Pomanjkanje zavedanja destinacije (Slovenije) pri določenem segmentu	0	
Konkurenca drugih držav	0	
Velik strošek dosega (trženjskega)	1	

Problem identifikacije segmenta	2	
Pomankljivo znanje o segmentu	2	
Geografska oddaljenost od Slovenije	2	
Slaba dostopnost segmenta do Slovenije- slabe prometne povezave	1-0	
Pomanjkanje podpore pri partnerjih v gospodarstvu	1-0	
Gospodarska nestabilnost segmenta	2-1	Vpliv krize 1
Politična nestabilnost	2	
Na segment se težko vpliva	1	Dolgo traja, da Nemci pridobijo zaupanje
Kratkoročno bookiranje	1	
Kulturne/jezikovne ovire	2	
Porast vloge interneta za promocijo	2-1	
Porast vloge interneta za prodajo	1-0	
....		

Lestvica atraktivnosti:

- 0= zelo neatraktiven,
1= precej neatraktiven,
2= precej atraktiven,
3= zelo atraktiven

Lestvica težavnosti:

- 0= zelo težaven, veliko ovir,
1= precej težaven,
2= precej lahek,
3= zelo lahek, ni večjih ovir

Priloga B: Dopis, priložen B2C vprašalniku, posredovanem posameznikom iz seznama predstavništva STO v Nemčiji po pošti

Ciljna javnost: Nemci, ki za Slovenijo vedo in za katere želimo, da bi jo obiskali.

Slowenisches Fremdenverkehrsamt

Maximiliansplatz 12 a

80333 München

Phone: 089- 29 16 12 02

PLZ Ort Fax: 089- 29 16 12 73

E-mail: slovenien.fva@t-online.de

www.slovenia.info

München, den 23. März 2010

Sagen Sie uns Ihre Meinung und gewinnen ein verlängertes Wochenende in Slowenien

Sehr geehrte/r Frau/Herr ...,

wir führen eine Studie zum Thema Reisegewohnheiten und -absichten deutscher Gäste durch, für die wir Ihre Unterstützung benötigen. Bei dieser vollkommen anonymen Umfrage gibt es keine richtigen oder falschen Antworten, es geht nur um den Ausdruck von Meinungen und Standpunkten. Jede Antwort ist für den Erfolg dieser Meinungsforschung von Bedeutung.

Schicken Sie einfach den ausgefüllten Fragebogen im beiliegenden Antwortumschlag an uns zurück und mit ein bisschen Glück gewinnen Sie eines von drei verlängerten Wochenenden in Slowenien (3 Übernachtungen mit Halbpension für zwei Personen). Die ersten hundert Einsender dürfen sich außerdem über ein Geschenk (USB-Stick) aus Slowenien freuen.

Sie können den Fragebogen auch im Internet ausfüllen unter:
raziskave.episcenter.si/indexpopup.php3?id_project=97.

Bei Fragen stehen wir Ihnen unter 089/74 888 215 gerne zur Verfügung.

Für Ihre Mitarbeit danken wir Ihnen schon im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen,

Slowenische Tourismuszentrale

**Priloga C: B2C vprašalnik, posredovan posameznikom iz seznama predstavnštva
STO v Nemčiji po pošti**

Ciljna javnost: Nemci, ki za Slovenijo vedo in za katere želimo, da bi jo obiskali.

www.slovenia.info Umfrage 2010

I. Zu Beginn möchten wir Sie bitten einige Fragen zu demographischen Daten zu beantworten.

1. Ihr Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich

2. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre.

3. Wie ist Ihr Familienstand?

- Ledig
- Verheiratet, in einer Partnerschaft lebend
- Geschieden
- Verwitwet

4. Wie viele Familienmitglieder gehören zu Ihrem Haushalt?

Gesamtanzahl aller Mitglieder: _____

Anzahl minderjähriger Mitglieder: _____

5. Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Wohnortes an:

6. Welchen Bildungsgrad haben Sie?

- Hauptschule ohne abgeschlossene Berufsausbildung (POS bis 8. Klasse)
- Hauptschule oder POS bis 8. Klasse mit abgeschlossener Berufsausbildung
- Mittlere Reife, weiterführende Schule ohne Abitur (POS bis 10. Klasse)
- Abitur, Hochschulreife (EOS)
- Universität/Technische Hochschule/Polytechnikum

7. Welchen Berufsstatus haben Sie zurzeit?

- Angestellter.
- Selbstständig.
- Arbeitslos.
- Schüler, Student.
- Hausfrau, Landwirt.
- Rentner.

8. Wie hoch ist Ihr durchschnittliches Nettomonatsgehalt?

_____ €

II. Es folgen die Fragen über die Bedeutung der einzelnen Faktoren bei der Wahl Ihres Urlaubsziels zu beantworten.

9. Welche der unten angeführten Faktoren sind für Sie bei der Wahl Ihres Urlaubsziels besonders wichtig?

Bitte bewerten Sie die Bedeutung der unten angeführten Faktoren.

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Qualität des Angebots und der Dienstleistungen					
Preis					
Preis-Leistungs-Verhältnis					
Freundlichkeit des Personals in den Unterkünftenbetrieben					
Qualität des Wohlfühlangebots (Wellness)					
Angebot an Essen aus ökologischem Anbau					
Angebot der lokalen Gastronomie					
Animationsmöglichkeiten für Kinder					
Möglichkeit des Kennenlernens von Land und Leuten					
Möglichkeiten des Erwerbs lokaler Produkte, Andenken					
Kontakt mit der natürlichen Umgebung					
Öffentliche Verkehrsverbindungen					
Angelegte Radwege, Wanderwege					
Nähe des Reiseziels					

10. Welche Bedeutung haben die unten angeführten Informationsquellen für Ihre Wahl der Reiseziele?

Bitte bewerten Sie die Bedeutung der unten angeführten Informationsquellen.

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Kataloge der Reiseveranstalter					
Reiseagenturen					
Tourismus Messen					
Das Internet					
Druckmedien					
Grossplakate					
Empfehlungen von Freunden oder der Verwandtschaft					

11. Wie weit sind Sie bereit mit dem Auto zu reisen?

- Bis 300 Kilometer
- Von 300 bis 600 Kilometer
- Von 600 bis 900 Kilometer
- Mehr als 900 Kilometer
- Ich reise nicht mit dem Auto

**12. In welchem Maße beeinflussen die Auswirkungen von Reisen auf den Umweltschutz Ihre Wahl des Reisezieles?
Bewerten Sie, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.**

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Der Umweltschutz hat keinen Einfluss auf die Wahl meines Reisezieles					
Ich wähle Urlaubsorte die naher meiner Heimat sind					
Ich wähle Umweltfreundliche Unterkünfte					
Ich wähle Umweltfreundliche Transportmittel (zum Beispiel Öffentliche Verkehrsmittel)					
Ich reise nicht mit dem Flugzeug					

III. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Reisen in den letzten drei Jahren (2007, 2008 und 2009) sowie auf Ihre Reisepläne für die nächsten drei Jahre (2010, 2011 und 2012).

13. Bitte markieren Sie in der unteren Tabelle, welche Reiseziele haben Sie in den letzten 3 Jahren besucht und welche planen Sie ziemlich sicher in den nächsten 3 Jahren zu besuchen. Geben Sie bitte auch an, welche Art von Reise Sie gemacht haben oder planen.

	Reiseziele, die ich in den letzten 3 Jahren besucht habe.	Reisemotive (siehe untere Liste)	Reiseziel, das ich in den nächsten 3 Jahren besuchen möchte.	Reisemotive (siehe untere Liste)
Deutschland				
Spanien				
Frankreich				
Italien				
Skandinavien				
Großbritannien und Irland				
Niederlande				
Schweiz				
Österreich				
Slowenien				
Kroatien				
Ungarn				
Türkei				
Andere europäische Länder				
Afrika				
USA und Kanada				
Südamerika				
Asien				
Australien und Neuseeland				

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Radfahren, Wandern | 6. Gesundheit/Wellness | 11. Vergnügen und Nachtleben |
| 2. Skifahren und Wintersport | 7. Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen | 12. Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen) |
| 3. Erholung | 8. Besuch von Verwandten und Freunden | 13. Einkaufen |
| 4. Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.) | 9. Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.) | 14. Sonstiges |
| 5. Sonne, Meer, Strand | | |

IV. Für 2010 geplante Reisen.

14. Werden Sie 2010 eine Reise unternehmen?

- Ja, ganz sicher.
- Ja, wahrscheinlich.
- Wahrscheinlich nicht.
- Ganz sicher nicht.

Falls Sie mit "Wahrscheinlich nicht." oder "Ganz sicher nicht." geantwortet haben, bitten wir Sie, mit Frage 18 fortzufahren.

15. Wie viele Privatreisen werden Sie 2010 unternehmen?

Wie viele davon werden:

Reisen mit 5 oder mehr Übernachtungen: _____
Kurzreisen (1–4 Übernachtungen): _____

16. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre längste Reise im Jahre 2010 (5 oder mehr Übernachtungen).

Falls Sie mehrere Reisen mit der gleichen Anzahl an Übernachtungen planen, bitten wir Sie, sich auf die baldigste Reise zu konzentrieren.

Falls Sie im 2010 keine lange Reise (5 oder mehr Übernachtungen) unternehmen werden, bitten wir Sie, mit Frage 17 fortzufahren.

16.a Haben Sie Ihre längste Reise 2010 schon gebucht?

- Ja.
- Nein.

16.b Wie haben Sie Ihre Reise organisiert bzw. werden Sie Ihre Reise organisieren? (Bitte nur eine Antwort auswählen)

Mit Hilfe einer Reiseagentur

- Pauschalreise (Transport und Unterbringung)
- Von der Reiseagentur wurde NUR die Unterbringung organisiert
- Von der Reiseagentur wurde NUR der Transport organisiert

Ohne Mitwirkung einer Reiseagentur

- Direkte Buchung im Beherbergungsbetrieb (Telefon, E-Mail, Internet)
- Ohne Vorbuchung

- Durch einen Klub, eine Gewerkschaft, einen Verein
- Durch den Organisator des jeweiligen Ereignisses oder Reise
- Sonstiges. Bitte angeben: _____

16.c In welchem Monat ist Ihr Reisebeginn?

- März – April
- Mai – Juni
- Juli – September
- Oktober – November
- Dezember

16.d Wohin werden Sie verreisen?

- Deutschland
- Spanien
- Griechenland
- Österreich
- Türkei
- Italien
- Frankreich
- Niederlande
- Skandinavien
- Slowenien
- Kroatien
- USA
- Ich weiß es noch nicht
- Sonstige Länder: _____

Falls Sie mit „Sonstige Länder“ geantwortet haben, bitten wir Sie, mit Frage 16.f fortzufahren.

16.e Wann haben Sie sich für Ihr Reiseziel entschieden/werden Sie sich für Ihr Reiseziel entscheiden?

- 6 Monate vor Reisebeginn.
- 3 bis 6 Monate vor Reisebeginn.
- Mindestens 1 bis 3 Monate vor Reisebeginn.
- Weniger als einen Monat vor Reisebeginn (kurz vor der Abreise).

16.f Bitte bewerten Sie, welche Bedeutung die unten angeführten Motive für Ihre Reise haben?

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Radfahren, Wandern					
Skifahren und Wintersport					
Erholung					
Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)					
Sonne, Meer, Strand					
Gesundheit/Wellness					
Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen					

Besuch von Verwandten und Freunden					
Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)					
Vergnügen und Nachtleben					
Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)					
Sonstiges:					

16.g Bitte geben Sie die Art der Unterkunft an, in der Sie während der Reise am häufigsten übernachten werden:

- Privatunterkunft, Appartement, Ferienwohnung
- (Vier- und Fünf-Sterne-) Hotel
- Hotel (3 oder weniger Sterne)
- Jugendherberge
- Touristischer Bauernhof/Urlaubsbauernhof
- Campingplatz
- Sonstiges: _____

16.h Mit wem werden Sie reisen?

- Mit der Familie
- Mit dem Partner
- Mit Freunden/Verwandten
- In einer Reisegruppe mit über 12 Teilnehmern (Gruppenreise)
- In einer kleineren Reisegruppe (weniger als 12 Teilnehmer)
- Allein/individuell

17. Die nächsten Fragen beziehen sich auf Kurzreisen im Jahre 2010 (d.h. auf Reisen mit eine bis höchstens vier Übernachtungen). Falls Sie mehrere solcher Kurzreisen unternehmen werden, bitten wir Sie, sich auf die baldigste Reise zu konzentrieren.

Falls Sie 2010 keine Kurzreisen planen, fahren Sie bitte mit Frage 18 fort.

17.a Haben Sie Ihre längste Reise 2010 schon gebucht?

- Ja.
- Nein.

17.b Wie haben Sie Ihre Reise organisiert bzw. werden Sie Ihre Reise organisieren? (Bitte nur eine Antwort auswählen)

Mit Hilfe einer Reiseagentur

- Pauschalreise (Transport und Unterbringung)
- Von der Reiseagentur wurde NUR die Unterbringung organisiert
- Von der Reiseagentur wurde NUR der Transport organisiert

Ohne Mitwirkung einer Reiseagentur

- Direkte Buchung im Beherbergungsbetrieb (Telefon, E-Mail, Internet)
- Ohne Vorbuchung

- Durch einen Klub, eine Gewerkschaft, einen Verein
- Durch den Organisator des jeweiligen Ereignisses oder Reise
- Sonstiges. Bitte angeben: _____

17.a In welchem Monat ist der Reisebeginn?

- März – April
- Mai – Juni
- Juli – September
- Oktober – November
- Dezember

17.d Wohin werden Sie verreisen?

- Deutschland
- Spanien
- Griechenland
- Österreich
- Türkei
- Italien
- Frankreich
- Niederlande
- Skandinavien
- Slowenien
- Kroatien
- USA
- Ich weiß es noch nicht
- Sonstige Länder: _____

Falls Sie mit „Sonstige Länder“ geantwortet haben, bitten wir Sie, mit Frage 17.f fortzufahren.

17.e Wann haben Sie sich für Ihr Reiseziel entschieden/werden Sie sich für Ihr Reiseziel entscheiden?

- 6 Monate vor Reisebeginn.
- 3 bis 6 Monate vor Reisebeginn.
- Mindestens 1 bis 3 Monate vor Reisebeginn.
- Weniger als einen Monat vor Reisebeginn (kurz vor der Abreise).

17.f Bitte bewerten Sie, welche Bedeutung die unten angeführten Motive für Ihre Reise haben?

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Radfahren, Wandern					
Skifahren und Wintersport					
Erholung					
Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)					
Sonne, Meer, Strand					
Gesundheit/Wellness					
Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen					
Besuch von Verwandten und Freunden					
Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)					

Vergnügen und Nachtleben					
Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)					
Sonstiges:					

17.g Bitte geben Sie die Art der Unterkunft an, in der Sie während der Reise am häufigsten übernachten werden:

- Privatunterkunft, Appartement, Ferienwohnung
- (Vier- und Fünf-Sterne-) Hotel
- Hotel (3 oder weniger Sterne)
- Jugendherberge
- Touristischer Bauernhof/Urlaubsbauernhof
- Campingplatz
- Sonstiges: _____

17.h Mit wem werden Sie reisen?

- Mit der Familie
- Mit dem Partner
- Mit Freunden/Verwandten
- In einer Reisegruppe mit über 12 Teilnehmern (Gruppenreise)
- In einer kleineren Reisegruppe (weniger als 12 Teilnehmer)
- Allein/individuell

V. Die nächsten Fragen beziehen sich auf Ihre bisherigen Slowenienreisen.

18. Haben Sie Slowenien schon einmal privat besucht?

- Nein.
- Nein, nur geschäftlich.
- Ja, einmal.
- Ja, mehrmals.
- Ja, doch nur auf der Durchreise zu einem anderen Reiseziel.
- Sonstiges: _____

Falls Sie mit Nein geantwortet haben, bitten wir Sie mit Frage 21 fortzufahren.

19. Wann haben Sie Slowenien zuletzt besucht?

20. Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf Ihre letzte Reise nach Slowenien.

20.a Wann haben Sie sich für Ihre Reise nach Slowenien entschieden?

- 6 Monate vor Reisebeginn.
- 3 bis 6 Monate vor Reisebeginn.
- Mindestens 1 bis 3 Monate vor Reisebeginn.
- Weniger als einen Monat vor Reisebeginn (kurz vor der Abreise).

20.b Wie haben Sie Ihre Reise organisiert? (Bitte nur eine Antwort auswählen)

Mit Hilfe einer Reiseagentur

- Pauschalreise (Transport und Unterbringung)
- Von der Reiseagentur wurde NUR die Unterbringung organisiert
- Von der Reiseagentur wurde NUR der Transport organisiert

Ohne Mitwirkung einer Reiseagentur

- Direkte Buchung im Beherbergungsbetrieb (Telefon, E-Mail, Internet)
- Ohne Vorbuchung
- Durch einen Klub, eine Gewerkschaft, einen Verein
- Durch den Organisator des jeweiligen Ereignisses oder Reise
- Sonstiges. Bitte angeben: _____

20.c Bitte bewerten Sie, welche Bedeutung die unten angeführten Motive für Ihre Reise hatten?

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Radfahren, Wandern					
Skifahren und Wintersport					
Erholung					
Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)					
Sonne, Meer, Strand					
Gesundheit/Wellness					
Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen					
Besuch von Verwandten und Freunden					
Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)					
Vergnügen und Nachtleben					
Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)					
Sonstiges: _____					

20.d Bitte geben Sie die Art der Unterkunft an, in der Sie während der Reise am häufigsten übernachtet haben:

- Privatunterkunft, Appartement, Ferienwohnung
- (Vier- und Fünf-Sterne-) Hotel
- Hotel (3 oder weniger Sterne)
- Jugendherberge
- Touristischer Bauernhof/Urlaubsbauernhof
- Campingplatz
- Sonstiges. Bitte angeben: _____

20.e Mit wem sind Sie gereist:

- mit der Familie
- mit dem Partner
- mit Freunden/Verwandten
- in einer Reisegruppe mit über 12 Teilnehmern (Gruppenreise)
- in einer kleineren Reisegruppe (weniger als 12 Teilnehmer)
- allein/individuell

20.f Wie viel haben Sie bei Ihrem letzten Slowenienbesuch ausgegeben?

_____ € / Person / Tag.

20.g Wie sind Sie mit Ihrem letzten Slowenienbesuch zufrieden? Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit bei Ihrem letzten Slowenienbesuch hinsichtlich der unten angeführten Faktoren.

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Qualität des Angebots und der Dienstleistungen					
Preis					
Preis-Leistungs-Verhältnis					
Freundlichkeit des Personals in den Unterkünftenbetrieben					
Qualität des Wohlfühlangebots (Wellness)					
Angebot an Essen aus ökologischem Anbau					
Angebot der lokalen Gastronomie					
Animationsmöglichkeiten für Kinder					
Möglichkeit des Kennenlernens von Land und Leuten					
Möglichkeiten des Erwerbs lokaler Produkte, Andenken					
Kontakt mit der natürlichen Umgebung					
Öffentliche Verkehrsverbindungen					
Angelegte Radwege, Wanderwege					
Nähe des Reiseziels					

21. Warum haben Sie sich bisher noch nicht für einen Slowenienbesuch entschieden? Bewerten Sie, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Die Fragen beantworten nur jene, die bei der Frage 18 mit Nein geantwortet haben.

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme nicht zu.	Stimme weder zu noch nicht zu.	Stimme zu.	Stimme vollends zu.
Ich kenne Slowenien überhaupt nicht.					
Slowenien ist für mich als Reiseziel nicht interessant.					
Slowenien hat einen schlechten Ruf.					
Der Preis für eine Reise nach Slowenien ist zu hoch.					
Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt nicht hinsichtlich der Qualität des Angebots.					
Das kulinarische Angebot Sloweniens ist schlecht.					
Die Qualität der Unterkünfte in Slowenien ist schlecht.					
Ich kenne das Tourismusangebot Sloweniens nicht.					
Slowenien hat schlechte Straßenverbindungen.					
Es gibt keine entsprechenden Flugverbindungen.					
Es gibt keine entsprechenden Eisenbahnverbindungen.					
Slowenien ist zu weit entfernt					

VI. Die folgenden Fragen beziehen Sie auf Ihre Absichten und Pläne, Slowenien zu besuchen.

22. Werden Sie 2010 Slowenien besuchen?

- Ja, ganz sicher.
- Wahrscheinlich.
- Wahrscheinlich nicht.
- Ganz sicher nicht.

Falls Sie mit „Wahrscheinlich nicht“ oder „Ganz sicher nicht“ geantwortet haben, bitten wir Sie, mit Frage 29 fortzufahren.

23. Wann werden Sie Slowenien 2010 besuchen?

- März – April
- Mai – Juni
- Juli – September
- Oktober – November
- Dezember

24. Haben Sie Ihren Urlaub nach Slowenien schon gebucht?

- Ja.
- Nein.

25. Wie haben Sie Ihre Reise organisiert bzw. werden Sie Ihre Reise organisieren? (Bitte nur eine Antwort auswählen)

Mit Hilfe einer Reiseagentur

- Pauschalreise (Transport und Unterbringung)
- Von der Reiseagentur wurde NUR die Unterbringung organisiert
- Von der Reiseagentur wurde NUR der Transport organisiert

Ohne Mitwirkung einer Reiseagentur

- Direkte Buchung im Beherbergungsbetrieb (Telefon, E-Mail, Internet)
- Ohne Vorbuchung
- Durch einen Klub, eine Gewerkschaft, einen Verein
- Durch den Organisator des jeweiligen Ereignisses oder Reise
- Sonstiges. Bitte angeben: _____

26. Welche Orte und Regionen in Slowenien werden Sie besuchen? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Hauptstadt Ljubljana
- Alpenregion
- Küste und Karstregion
- Kurorte
- Sonstiges. Bitte angeben: _____

27. Werden Sie den Besuch von Slowenien mit dem Besuch von anderen naheliegenden Staaten wie Österreich, Kroatien, Italien, Ungarn etc. verbinden?

- Ja. Welchen? _____
 Nein

28. Wie wichtig sind für Sie die unten angeführten Motive für eine Reise nach Slowenien?

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Radfahren, Wandern					
Skifahren und Wintersport					
Erholung					
Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)					
Sonne, Meer, Strand					
Gesundheit/Wellness					
Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen					
Besuch von Verwandten und Freunden					
Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)					
Vergnügen und Nachtleben					
Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)					
Sonstiges: _____					

29. Wären Sie bereit, mit dem Autoreisezug nach Slowenien zu reisen?

- a) Ja.
b) Nein.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit. Falls Sie noch Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne unter 089/74 888 215 oder slowenien.fva@t-online.de zur Verfügung.

Priloga Č: Dopis, priložen elektronskemu B2C vprašalniku, posredovanem posameznikom iz seznama predstavništva STO v Nemčiji

Ciljna javnost: Nemci, ki za Slovenijo vedo in za katere želimo, da bi jo obiskali.

Sehr geehrte Damen und Herren!

Wir möchten Sie höflich darum bitten, bei dieser Umfrage mitzumachen. Mit dieser vollkommen anonymen Umfrage möchte die Slowenische Tourismuszentrale Informationen über Reisegewohnheiten und -absichten der deutschen Gäste erhalten.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, die Umfrage ist nur Ausdruck von Meinungen und Standpunkten. Jede Antwort ist für den Erfolg dieser Meinungsforschung von Bedeutung.

Wenn Sie an der Umfrage teilnehmen möchten, dann klicken Sie bitte auf diesen Link:

http://raziskave.episcenter.si/indexpopup.php3?id_project=97

(Falls der Link nicht funktioniert, dann kopieren Sie bitte den gesamten Link in das Suchfenster Ihres Browsers)

Wenn Sie auf eine der Fragen nicht antworten möchten schreiben Sie **00** in das leere Feld.

Die Slowenische Tourismuszentrale wird an **jeden dreißigsten** der den Internet Fragebogen ausfüllt **einen I FEEL SLOVENIA USB-Schlüssel verteilen**.

Für Ihre Mitarbeit möchten wir Ihnen schon im Voraus danken.

Slowenische Tourismuszentrale

Priloga D: Elektronski B2C vprašalnik, posredovanem posameznikom iz seznama predstavništva STO v Nemčiji

– ciljna javnost Nemcev, ki za Slovenijo vedo in za katere želimo, da bi jo obiskali

ANK: 1. Zu Beginn möchten wir Sie bitten einige Fragen zu demographischen Daten zu beantworten.

q1 1. Ihr Geschlecht:

- 1 Männlich
 - 2 Weiblich
-

q2 2. Wie alt sind Sie?

1 Jahre:

q3 3. Wie ist Ihr Familienstand?

- 1 Ledig
 - 2 Verheiratet, in einer Partnerschaft lebend
 - 3 Geschieden
 - 4 Verwitwet
-

q4 4. Wie viele Familienmitglieder gehören zu Ihrem Haushalt?

- 1 Gesamtanzahl aller Mitglieder: 1
 - 2 Anzahl minderjähriger Mitglieder: 1
-

q5 5. Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Wohnortes an:

1 die Postleitzahl:

q6 6. Welchen Bildungsgrad haben Sie?

- 1 Hauptschule ohne abgeschlossene Berufsausbildung (POS bis 8. Klasse)
 - 2 Hauptschule oder POS bis 8. Klasse mit abgeschlossener Berufsausbildung
 - 3 Mittlere Reife, weiterführende Schule ohne Abitur (POS bis 10. Klasse)
 - 4 Abitur, Hochschulreife (EOS)
 - 5 Universität, Technische Hochschule, Polytechnikum
-

q7 7. Welchen Berufsstatus haben Sie zurzeit?

- 1 Angestellter.
 - 2 Selbstständig.
 - 3 Arbeitslos.
 - 4 Schüler, Student.
 - 5 Hausfrau, Landwirt.
 - 6 Rentner.
-

q8 8. Wie hoch ist Ihr durchschnittliches Nettomonatsgehalt?

1 EUR:

ANK: II. Es folgen die Fragen über die Bedeutung der einzelnen Faktoren bei der Wahl Ihres Urlaubsziels zu beantworten.

q9 9. Welche der unten angeführten Faktoren sind für Sie bei der Wahl Ihres Urlaubsziels besonders wichtig? Bitte bewerten Sie die Bedeutung der unten angeführten Faktoren.

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
1 Qualität des Angebots und der	1	2	3	4	5

Dienstleistungen

2 Preis	1	2	3	4	5
3 Preis-Leistungs-Verhältnis	1	2	3	4	5
4 Freundlichkeit des Personals in den Unterkunftsbetrieben	1	2	3	4	5
5 Qualität des Wohlfühlangebots (Wellness)	1	2	3	4	5
6 Angebot an Essen aus ökologischem Anbau	1	2	3	4	5
7 Angebot der lokalen Gastronomie	1	2	3	4	5
8 Animationsmöglichkeiten für Kinder	1	2	3	4	5
9 Möglichkeit des Kennenlernens von Land und Leuten	1	2	3	4	5
10 Möglichkeiten des Erwerbs lokaler Produkte, Andenken	1	2	3	4	5
11 Kontakt mit der natürlichen Umgebung	1	2	3	4	5
12 Öffentliche Verkehrsverbindungen	1	2	3	4	5
13 Angelegte Radwege, Wanderwege	1	2	3	4	5
14 Nähe des Reiseziels	1	2	3	4	5

q10 10. Welche Bedeutung haben die unten angeführten Informationsquellen für Ihre Wahl der Reiseziele? Bitte bewerten Sie die Bedeutung der unten angeführten Informationsquellen.

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
1 Kataloge der Reiseveranstalter	1	2	3	4	5

2 Reiseagenturen	1	2	3	4	5
3 Tourismus Messen	1	2	3	4	5
4 Das Internet	1	2	3	4	5
5 Druckmedien	1	2	3	4	5
6 Grossplakate	1	2	3	4	5
7 Empfehlungen von Freunden oder der Verwandtschaft	1	2	3	4	5

q11 11. Wie weit sind Sie bereit mit dem Auto zu reisen?

- 1 Bis 300 Kilometer
 - 2 Von 300 bis 600 Kilometer
 - 3 Von 600 bis 900 Kilometer
 - 4 Mehr als 900 Kilometer
 - 5 Ich reise nicht mit dem Auto
-

q12 12. In welchem Maße beeinflussen die Auswirkungen von Reisen auf den Umweltschutz Ihre Wahl des Reisezieles? Bitte bewerten Sie in welchem Maße sie mit den folgenden Behauptungen einverstanden sind?

	Überhaupt nicht einverstanden	Eher nicht einverstanden	Weder nicht einverstanden noch einverstanden	Eher einverstanden	Völlig einverstanden
1 Der Umweltschutz hat keinen Einfluss auf die Wahl meines Reisezieles	1	2	3	4	5
2 Ich wähle Urlaubsorte die naher meiner Heimat sind	1	2	3	4	5
3 Ich wähle Umweltfreundliche Unterkünfte	1	2	3	4	5

4 Ich wähle Umweltfreundliche Transportmittel (zum Beispiel Öffentliche Verkehrsmittel)	1	2	3	4	5
5 Ich reise nicht mit dem Flugzeug	1	2	3	4	5

ANK: III. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Reisen in den letzten drei Jahren (2007, 2008 und 2009) sowie auf Ihre Reisepläne für die nächsten drei Jahre (2010, 2011 und 2012).

q13a 13a. Bei jeder Land, die Sie in den letzten 3 Jahren schon besucht haben, wählen sie ein Motiv Ihrer Reise. Bei den Ländern, die Sie nicht besucht haben wählen Sie bitte nichts (lassen Sie das Feld leer).

	Radfahren, Wandern	Skifahren und Wintersport	Erholung	Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)	Sonne, Meer, Strand	Gesundheit, Wellness	Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen	Besuch von Verwandten und Freunden	Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)	Vergnügen und Nachleben	Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)	Einkaufen	Sonstiges
1 Deutschland	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2 Spanien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3 Frankreich	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4 Italien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5 Skandinavien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6 Großbritannien und Irland	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7 Niederlande	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8 Schweiz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

9 Österreich	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10 Slowenien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11 Kroatien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12 Ungarn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13 Türkei	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
14 Andere europäische Länder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
15 Afrika	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
16 USA und Kanada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
17 Südamerika	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
18 Asien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
19 Australien und Neuseeland	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

q13b 13b. Nun wählen Sie bitte noch die Motive der Länder die Sie in den nächsten 3 Jahren besuchen wollen. Bei den Ländern, die Sie nicht besuchen wollen, wählen Sie bitte nichts (lassen Sie das Feld leer).

	Radfahren, Wandern	Skifahren und Wintersport	Erholung	Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)	Sonne, Meer, Strand	Gesundheit, Wellness	Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen	Besuch von Verwandten und Freunden	Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)	Vergnügen und Nachleben	Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)	Einkaufen	Sonstiges
1 Deutschland	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

2 Spanien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3 Frankreich	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
4 Italien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5 Skandinavien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6 Großbritanni en und Irland	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
7 Niederlande	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
8 Schweiz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9 Österreich	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10 Slowenien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
11 Kroatien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12 Ungarn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
13 Türkei	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
14 Andere europäische Länder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
15 Afrika	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
16 USA und Kanada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
17 Südamerika	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
18 Asien	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
19 Australien und	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Neuseeland

\$q14==3 → q20

\$q14==4 → q20

ANK: *IV.* *Für* *2010* *geplante* *Reisen.*

q14 14. Werden Sie 2010 eine Reise unternehmen?

- 1 Ja, ganz sicher.
 - 2 Ja, wahrscheinlich.
 - 3 Wahrscheinlich nicht.
 - 4 Ganz sicher nicht
-

q15 15. Wie viele Privatreisen werden Sie 2010 unternehmen?

1

q15a 15a. Wie viele davon werden:

1 Reisen mit 5 oder mehr Übernachtungen: 1

2 Kurzreisen (1–4 Übernachtungen): 1

\$q16==2 → q18

q16 16. Werden Sie 2010 eine Reise mit 5 oder mehr Übernachtungen unternehmen?

- 1 Ja
 - 2 Nein
-

ANK: Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre längste Reise im Jahre 2010 (5 oder mehr Übernachtungen). Falls Sie mehrere Reisen mit der gleichen Anzahl an Übernachtungen planen, bitten wir Sie, sich auf die baldigste Reise zu konzentrieren.

q17 17. Haben Sie Ihre längste Reise 2010 schon gebucht?

- 1 Ja.
 - 2 Nein.
-

q17a 17a. Wie haben Sie Ihre Reise organisiert bzw. werden Sie Ihre Reise organisieren? (Bitte nur eine Antwort auswählen)

- 1 Pauschalreise (Transport und Unterbringung) mit Hilfe einer Reiseagentur
 - 2 Von der Reiseagentur wurde, wird NUR die Unterbringung organisiert
 - 3 Von der Reiseagentur wurde, wird NUR der Transport organisiert
 - 4 Direkte Buchung im Beherbergungsbetrieb (Telefon, E-Mail, Internet) ohne Mitwirkung einer Reiseagentur
 - 5 Ohne Vorbuchung
 - 6 Durch einen Klub, eine Gewerkschaft, einen Verein
 - 7 Durch den Organisator des jeweiligen Ereignisses oder Reise
 - 8 Sonstiges. Bitte angeben:
-

q17b 17b. In welchem Monat ist Ihr Reisebeginn?

- 1 März – April
 - 2 Mai – Juni
 - 3 Juli – September
 - 4 Oktober – November
 - 5 Dezember
-

\$q17c==13 → q17e

q17c 17c. Wohin werden Sie verreisen?

- 1 Deutschland
- 2 Spanien
- 3 Griechenland
- 4 Österreich

- 5 Türkei
 - 6 Italien
 - 7 Frankreich
 - 8 Niederlande
 - 9 Skandinavien
 - 10 Slowenien
 - 11 Kroatien
 - 12 USA
 - 13 Ich weiß es noch nicht
 - 14 Sonstige Länder:
-

q17d 17d. Wann haben Sie sich für Ihr Reiseziel entschieden?

- 1 6 Monate vor Reisebeginn.
 - 2 3 bis 6 Monate vor Reisebeginn.
 - 3 Mindestens 1 bis 3 Monate vor Reisebeginn.
 - 4 Weniger als einen Monat vor Reisebeginn (kurz vor der Abreise).
-

q17e 17e. Bitte bewerten Sie, welche Bedeutung die unten angeführten Motive für Ihre Reise haben?

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
1 Radfahren, Wandern	1	2	3	4	5
2 Skifahren und Wintersport	1	2	3	4	5
3 Erholung	1	2	3	4	5
4 Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)	1	2	3	4	5
5 Sonne, Meer, Strand	1	2	3	4	5
6 Gesundheit, Wellness	1	2	3	4	5

7 Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen	1	2	3	4	5
8 Besuch von Verwandten und Freunden	1	2	3	4	5
9 Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)	1	2	3	4	5
10 Vergnügen und Nachtleben	1	2	3	4	5
11 Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)	1	2	3	4	5
12 Sonstiges:	1	2	3	4	5

q17f 17f. Bitte geben Sie die Art der Unterkunft an, in der Sie während der Reise am häufigsten übernachten werden:

- 1 Privatunterkunft, Appartement, Ferienwohnung
 - 2 (Vier- und Fünf-Sterne-) Hotel
 - 3 Hotel (3 oder weniger Sterne)
 - 4 Jugendherberge
 - 5 Touristischer Bauernhof, Urlaubsbauernhof
 - 6 Campingplatz
 - 7 Sonstiges:
-

q17g 17g. Mit wem werden Sie reisen?

- 1 Mit der Familie
 - 2 Mit dem Partner
 - 3 Mit Freunden, Verwandten
 - 4 In einer Reisegruppe mit über 12 Teilnehmern (Gruppenreise)
 - 5 In einer kleineren Reisegruppe (weniger als 12 Teilnehmer)
 - 6 Allein, individuell
-

<p>\$q18==2 → q20</p>

q18 18. Werden Sie 2010 eine Kurzreise unternehmen (eine Reise mit eine bis höchstens vier Übernachtungen)?

- 1 Ja
 - 2 Nein
-

ANK: *Die nächsten Fragen beziehen sich auf Kurzreisen im Jahre 2010 (d.h. auf Reisen mit eine bis höchstens vier Übernachtungen). Falls Sie mehrere solcher Kurzreisen unternehmen werden, bitten wir Sie, sich auf die baldigste Reise zu konzentrieren.*

q19 19. Haben Sie Ihre baldigste Kurzreise 2010 schon gebucht?

- 1 Ja.
 - 2 Nein.
-

q19a 19a. Wie haben Sie Ihre Reise organisiert bzw. werden Sie Ihre Reise organisieren? (Bitte nur eine Antwort auswählen)

- 1 Pauschalreise (Transport und Unterbringung) mit Hilfe einer Reiseagentur
 - 2 Von der Reiseagentur wurde, wird NUR die Unterbringung organisiert
 - 3 Von der Reiseagentur wurde, wird NUR der Transport organisiert
 - 4 Direkte Buchung im Beherbergungsbetrieb (Telefon, E-Mail, Internet) ohne Mitwirkung einer Reiseagentur
 - 5 Ohne Vorbuchung
 - 6 Durch einen Klub, eine Gewerkschaft, einen Verein
 - 7 Durch den Organisator des jeweiligen Ereignisses oder Reise
 - 8 Sonstiges. Bitte angeben:
-

q19b 19b. In welchem Monat ist der Reisebeginn?

- 1 März – April
 - 2 Mai – Juni
 - 3 Juli – September
 - 4 Oktober – November
 - 5 Dezember
-

\$q19c==13 → q19e

q19c 19c. Wohin werden Sie verreisen?

- 1 Deutschland
- 2 Spanien
- 3 Griechenland
- 4 Österreich
- 5 Türkei
- 6 Italien
- 7 Frankreich
- 8 Niederlande
- 9 Skandinavien
- 10 Slowenien
- 11 Kroatien
- 12 USA
- 13 Ich weiß es noch nicht
- 14 Sonstige Länder:

q19d 19d. Wann haben Sie sich für Ihr Reiseziel entschieden?

- 1 6 Monate vor Reisebeginn.
- 2 3 bis 6 Monate vor Reisebeginn.
- 3 Mindestens 1 bis 3 Monate vor Reisebeginn.
- 4 Weniger als einen Monat vor Reisebeginn (kurz vor der Abreise).

q19e 19e. Bitte bewerten Sie, welche Bedeutung die unten angeführten Motive für Ihre Reise haben?

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
1 Radfahren, Wandern	1	2	3	4	5
2 Skifahren und Wintersport	1	2	3	4	5
3 Erholung	1	2	3	4	5

4 Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)	1	2	3	4	5
5 Sonne, Meer, Strand	1	2	3	4	5
6 Gesundheit, Wellness	1	2	3	4	5
7 Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen	1	2	3	4	5
8 Besuch von Verwandten und Freunden	1	2	3	4	5
9 Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)	1	2	3	4	5
10 Vergnügen und Nachtleben	1	2	3	4	5
11 Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)	1	2	3	4	5
12 Sonstiges:	1	2	3	4	5

q19f 19f Bitte geben Sie die Art der Unterkunft an, in der Sie während der Reise am häufigsten übernachten werden:

- 1 Privatunterkunft, Appartement, Ferienwohnung
 - 2 (Vier- und Fünf-Sterne-) Hotel
 - 3 Hotel (3 oder weniger Sterne)
 - 4 Jugendherberge
 - 5 Touristischer Bauernhof, Urlaubsbauernhof
 - 6 Campingplatz
 - 7 Sonstiges:
-

q19g 19g. Mit wem werden Sie reisen?

- 1 Mit der Familie
 - 2 Mit dem Partner
 - 3 Mit Freunden, Verwandten
 - 4 In einer Reisegruppe mit über 12 Teilnehmern (Gruppenreise)
 - 5 In einer kleineren Reisegruppe (weniger als 12 Teilnehmer)
 - 6 Allein, individuell
-

\$q20==1 → q23

ANK: *V. Die nächsten Fragen beziehen sich auf Ihre bisherigen Slowenienreisen.*

q20 20. Haben Sie Slowenien schon einmal privat besucht?

- 1 Nein.
 - 2 Nein, nur geschäftlich.
 - 3 Ja, einmal.
 - 4 Ja, mehrmals.
 - 5 Ja, doch nur auf der Durchreise zu einem anderen Reiseziel.
 - 6 Sonstiges:
-

q21 21. Wann haben Sie Slowenien zuletzt besucht? Bitte geben Sie das Jahr und den Monat ihres letzten Besuches an.

- 1 Jahr, Monat:
-

ANK: *Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf Ihre letzte Reise nach Slowenien.*

q22 22. Wann haben Sie sich für Ihre Reise nach Slowenien entschieden?

- 1 6 Monate vor Reisebeginn.
 - 2 3 bis 6 Monate vor Reisebeginn.
 - 3 Mindestens 1 bis 3 Monate vor Reisebeginn.
 - 4 Weniger als einen Monat vor Reisebeginn (kurz vor der Abreise).
-

q22a 22a Wie haben Sie Ihre Reise organisiert? (Bitte nur eine Antwort auswählen)

- 1 Pauschalreise (Transport und Unterbringung) mit Hilfe einer Reiseagentur
- 2 Von der Reiseagentur wurde, wird NUR die Unterbringung organisiert
- 3 Von der Reiseagentur wurde, wird NUR der Transport organisiert
- 4 Direkte Buchung im Beherbergungsbetrieb (Telefon, E-Mail, Internet) ohne Mitwirkung einer Reiseagentur
- 5 Ohne Vorbuchung
- 6 Durch einen Klub, eine Gewerkschaft, einen Verein

7 Durch den Organisator des jeweiligen Ereignisses oder Reise

8 Sonstiges. Bitte angeben:

q22b 22b. Bitte bewerten Sie, welche Bedeutung die unten angeführten Motive für Ihre Reise hatten?

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
1 Radfahren, Wandern	1	2	3	4	5
2 Skifahren und Wintersport	1	2	3	4	5
3 Erholung	1	2	3	4	5
4 Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)	1	2	3	4	5
5 Sonne, Meer, Strand	1	2	3	4	5
6 Gesundheit, Wellness	1	2	3	4	5
7 Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen	1	2	3	4	5
8 Besuch von Verwandten und Freunden	1	2	3	4	5
9 Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)	1	2	3	4	5
10 Vergnügen und Nachtleben	1	2	3	4	5
11 Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)	1	2	3	4	5
12 Sonstiges:	1	2	3	4	5

q22c 22c. Bitte geben Sie die Art der Unterkunft an, in der Sie während der Reise am häufigsten übernachtet haben:

- 1 Privatunterkunft, Appartement, Ferienwohnung
 - 2 (Vier- und Fünf-Sterne-) Hotel
 - 3 Hotel (3 oder weniger Sterne)
 - 4 Jugendherberge
 - 5 Touristischer Bauernhof, Urlaubsbauernhof
 - 6 Campingplatz
 - 7 Sonstiges. Bitte angeben:
-

q22d 22d. Mit wem sind Sie gereist:

- 1 mit der Familie
 - 2 mit dem Partner
 - 3 mit Freunden, Verwandten
 - 4 in einer Reisegruppe mit über 12 Teilnehmern (Gruppenreise)
 - 5 in einer kleineren Reisegruppe (weniger als 12 Teilnehmer)
 - 6 allein, individuell
-

q22e 22e. Wie viel haben Sie bei Ihrem letzten Slowenienbesuch ausgegeben (Unterkunft, Essen, Transport einbezogen)?

- 1 EUR per Person pro Tag:
-

q22f 22f. Wie sind Sie mit Ihrem letzten Slowenienbesuch zufrieden? Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit bei Ihrem letzten Slowenienbesuch hinsichtlich der unten angeführten Faktoren.

	Völlig unzufrieden	Unzufrieden	Weder zufrieden noch unzufrieden	Zufrieden	Sehr zufrieden
1 Qualität des Angebots und der Dienstleistungen	1	2	3	4	5
2 Preis	1	2	3	4	5
3 Preis-Leistungs-Verhältnis	1	2	3	4	5
4 Freundlichkeit des Personals in den Unterkünften	1	2	3	4	5

5 Qualität des Wohlfühlangebots (Wellness)	1	2	3	4	5
6 Angebot an Essen aus ökologischem Anbau	1	2	3	4	5
7 Angebot der lokalen Gastronomie	1	2	3	4	5
8 Animationsmöglichkeiten für Kinder	1	2	3	4	5
9 Möglichkeit des Kennenlernens von Land und Leuten	1	2	3	4	5
10 Möglichkeiten des Erwerbs lokaler Produkte, Andenken	1	2	3	4	5
11 Kontakt mit der natürlichen Umgebung	1	2	3	4	5
12 Öffentliche Verkehrsverbindungen	1	2	3	4	5
13 Angelegte Radwege, Wanderwege	1	2	3	4	5
14 Nähe des Reiseziels	1	2	3	4	5

q20 = 1

q23 23. Warum haben Sie sich bisher noch nicht für einen Slowenienbesuch entschieden? Bewerten Sie, inwieweit Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme nicht zu.	Stimme weder zu noch nicht zu.	Stimme zu.	Stimme vollends zu.
1 Ich kenne Slowenien überhaupt nicht.	1	2	3	4	5
2 Slowenien ist für mich als Reiseziel nicht interessant.	1	2	3	4	5
3 Slowenien hat einen schlechten Ruf.	1	2	3	4	5

4 Der Preis für eine Reise nach Slowenien ist zu hoch.	1	2	3	4	5
5 Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt nicht hinsichtlich der Qualität des Angebots.	1	2	3	4	5
6 Das kulinarische Angebot Sloweniens ist schlecht.	1	2	3	4	5
7 Die Qualität der Unterkünfte in Slowenien ist schlecht.	1	2	3	4	5
8 Ich kenne das Tourismusangebot Sloweniens nicht.	1	2	3	4	5
9 Slowenien hat schlechte Straßenverbindungen.	1	2	3	4	5
10 Es gibt keine entsprechenden Flugverbindungen.	1	2	3	4	5
11 Es gibt keine entsprechenden Eisenbahnverbindungen.	1	2	3	4	5
12 Slowenien ist zu weit entfernt.	1	2	3	4	5

<p>\$q24==3 → q31</p> <p>\$q24==4 → q31</p>

ANK: VI. Die folgenden Fragen beziehen Sie auf Ihre Absichten und Pläne, Slowenien zu besuchen.

q24 24. Werden Sie 2010 Slowenien besuchen?

- 1 Ja, ganz sicher.
 - 2 Wahrscheinlich.
 - 3 Wahrscheinlich nicht.
 - 4 Ganz sicher nicht.
-

q25 25. Wann werden Sie Slowenien 2010 besuchen?

- 1 März – April
 - 2 Mai – Juni
 - 3 Juli – September
 - 4 Oktober – November
 - 5 Dezember
-

q26 26. Haben Sie Ihren Urlaub nach Slowenien schon gebucht?

- 1 Ja.
 - 2 Nein.
-

q27 27. Wie haben Sie Ihre Reise organisiert bzw. werden Sie Ihre Reise organisieren? (Bitte nur eine Antwort auswählen)

- 1 Pauschalreise (Transport und Unterbringung) mit Hilfe einer Reiseagentur
 - 2 Von der Reiseagentur wurde, wird NUR die Unterbringung organisiert
 - 3 Von der Reiseagentur wurde, wird NUR der Transport organisiert
 - 4 Direkte Buchung im Beherbergungsbetrieb (Telefon, E-Mail, Internet) ohne Mitwirkung einer Reiseagentur
 - 5 Ohne Vorbuchung
 - 6 Durch einen Klub, eine Gewerkschaft, einen Verein
 - 7 Durch den Organisator des jeweiligen Ereignisses oder Reise
 - 8 Sonstiges. Bitte angeben:
-

q28 28. Welche Orte und Regionen in Slowenien werden Sie besuchen? (Mehrere Antworten sind möglich)

- 1 Hauptstadt Ljubljana
 - 2 Alpenregion
 - 3 Küste und Karstregion
 - 4 Kurorte
 - 5 Sonstiges. Bitte angeben:
-

q29 29. Werden Sie den Besuch von Slowenien mit dem Besuch von anderen naheliegenden Staaten wie Österreich, Kroatien, Italien, Ungarn etc. verbinden?

- 1 Nein.
 - 2 Ja. Welchen?
-

q30 30. Wie wichtig sind für Sie die unten angeführten Motive für eine Reise nach Slowenien?

	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder wichtig noch unwichtig	Wichtig	Sehr wichtig
1 Radfahren, Wandern	1	2	3	4	5
2 Skifahren und Wintersport	1	2	3	4	5
3 Erholung	1	2	3	4	5
4 Beobachtung der Natur (Fotojagd, Beobachtung von Tieren usw.)	1	2	3	4	5
5 Sonne, Meer, Strand	1	2	3	4	5
6 Gesundheit, Wellness	1	2	3	4	5
7 Besichtigung von Kultursehenswürdigkeiten und Besuch von Veranstaltungen	1	2	3	4	5
8 Besuch von Verwandten und Freunden	1	2	3	4	5
9 Bildungsreisen (Sprachkurse u. ä.)	1	2	3	4	5
10 Vergnügen und Nachtleben	1	2	3	4	5

11 Rundreise (Reise zu verschiedenen Reisezielen)	1	2	3	4	5
12 Sonstiges:	1	2	3	4	5

q31 31. Wären Sie bereit, mit dem Autoreisezug nach Slowenien zu reisen?

- 1 Ja.
 - 2 Nein.
-

ANK: Die Eintragung Ihrer E-Mail-Adresse gilt als die Einwilligung gegenüber der Slowenischen Tourismuszentrale, Dimičeva 13 156, 1000 Ljubljana (im Folgenden als STB bezeichnet), dass diese Ihre personenbezogenen Daten (E-Mail-Adresse) gemäß dem Gesetz zum Schutz von personenbezogenen Daten (Gesetzblatt RS, Nr. 94/2007) verwenden kann. Der Zweck der Verarbeitung der personenbezogenen Daten ist die Vermittlung von Informationen oder das Informieren über bedeutende Veränderungen, Analysen, neue Leistungen, besondere Angebote und ähnliche Informationen auf dem Internetportal der STZ und im slowenischen Tourismusangebot. Die Sammlung der personenbezogenen Daten erfolgt freiwillig und der Nutzer der gesammelten personenbezogenen Daten ist die STZ, deren Vertretungen und die Informationsbüros. In die von Ihnen zusammen mit dieser Erklärung übermittelten oder zu einem späteren Zeitpunkt übermittelten und aufgeführten personenbezogenen Daten können Sie jederzeit Einblick erhalten und eine Kopie, deren Ergänzung, Korrektur, Blockierung oder Löschung verlangen, und zwar so, dass Sie eine schriftliche Anfrage an die folgende Adresse senden: stb@slovenia.info.

e Die Slowenische Tourismuszentrale wird an jeden dreißigsten der den Internet Fragebogen ausfüllt ein Preis (USB-Schlüssel) verteilen. Wenn Sie bei dem Gewinnspiel mitmachen wollen, schreiben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse in das untere Feld.

1 Ihre E-MAIL Adresse:

Priloga E: Elektronski B2B vprašalnik, posredovan nemškim organizatorjem potovanj, april 2010

UMFRAGE UNTER DEUTSCHEN REISEAGENTUREN_STO_2010

Tour Operators, Reiseveranstalter und Agenten

Die Slowenische Tourismuszentrale bittet Sie freundlich, bei der Internetumfrage mitzuwirken, in der uns die Verkaufsaktivitäten deutscher Reiseagenturen beim Verkauf von Tourismusprogrammen in Slowenien interessieren. Mit den Antworten auf die gestellten Fragen können Sie zur Erstellung einer gesamtdeutschen Studie beitragen, die die Abteilung für Forschung und Entwicklung der Slowenischen Tourismuszentrale vorbereitet.

Für Ihre Mitwirkung bei der Umfrage, klicken Sie bitte auf den unteren Link:
/LINK/
(Falls die Verbindung mit dem Link nicht funktioniert, bitten wir Sie, den gesamten Link in die Suchmaschine zu kopieren.)

Wir möchten Sie bitten, falls der Direktor des Unternehmens keine Zeit hat, dass die Umfrage von jemand anderem ausgefüllt wird.

Für Ihre Mitwirkung möchten wir Ihnen im Voraus danken und verbleiben mit freundlichen Grüßen!

Abteilung für Forschung und Entwicklung

Slowenische Tourismuszentrale

F1 Bitte geben Sie die Postleitzahl des Ortes an, in dem Ihr Firmensitz registriert ist. _____

F2 Wie viele Personen sind im Augenblick in Ihrem Unternehmen vollbeschäftigt? _____

F3 Für den Verkauf welcher Tourismusprodukte sind Sie spezialisiert? (Mehrere Antworten möglich.)

- a) Wanderungen
- b) Radfahren
- c) Golf
- d) Wintersportaktivitäten
- e) Städte und Kultur
- f) Gastronomie
- g) Kurbäder und Kurorte
- h) Wellness
- i) M.I.C.E. (Kongresse, Seminare, Geschäftstreffen...)
- j) Glücksspiel und Unterhaltung
- k) Ökotourismus
- l) Verkauf bestimmter Reiseziele => q3.1.
- m) Wir sind für keinen der angeführten Tourismusprodukte spezialisiert.
- n) sonstiges: _____

F3.1. Bitte geben Sie an, für den Verkauf welches Reiseziels Sie spezialisiert sind. _____

F4 Beinhalten Ihre Verkaufsprogramme bzw. Ihre Angebote auch Slowenien?

- a) Ja => 4.1.
- b) Nein => 4.4.

F4.1. Welche slowenischen Tourismusprodukte verkaufen Sie? (Mehrere Antworten möglich.)

- a) Wanderungen
- b) Radfahren
- c) Golf
- d) Wintersportaktivitäten
- e) Städte und Kultur
- f) Gastronomie
- g) Kurbäder und Kurorte
- h) Wellness
- i) M.I.C.E. (Kongresse, Seminare, Geschäftstreffen...)

- j) Glücksspiel und Unterhaltung
- k) Ökotourismus
- l) sonstiges: _____

F4.2. Verkaufen Sie Urlaubsangebote in Slowenien selbstständig oder zusammen mit einem anderen Land/anderen Ländern?

- a) Die Produkte in Slowenien verkaufen wir selbstständig. => 4.4.
- b) Beim Verkauf von Produkten in Slowenien sind wir mit anderen Ländern verbunden.

F4.3. Mit welchem Land bzw. mit welchen Ländern sind Sie beim Verkauf von Tourismusprodukten in Slowenien verbunden? Bitte, führen Sie das Land/die Länder an: _____

\$F4=2 (b)

F4.4. Können Sie angeben, warum Sie Slowenien nicht in Ihre Verkaufsprogramme einbeziehen? (Mehrere Antworten möglich.)

- a) keine Kenntnisse über das Land Slowenien
- b) keine Kenntnisse über das Tourismusangebot Sloweniens
- c) ungünstige Verkehrsverbindungen (Auto, Bus, Flugzeug, Zug)
- d) zu hohe Preise
- e) ungünstiges Preis-Leistungs-Verhältnis des Angebots
- f) sonstiges (bitte anführen): _____

F5 Werden Sie Slowenien künftig in Ihre Verkaufsprogramme bzw. Angebote aufnehmen?

- a) Ja
- b) Nein => F5.2.

F5.1. Der Verkauf welcher slowenischer Tourismusprodukte wäre für Sie interessant? (Mehrere Antworten möglich.)

- a) Wanderungen
- b) Radfahren
- c) Golf
- d) Wintersportaktivitäten
- e) Städte und Kultur
- f) Gastronomie
- g) Kurbäder und Kurorte

- h) Wellness
- i) M.I.C.E. (Kongresse, Seminare, Geschäftstreffen...)
- j) Glücksspiel und Unterhaltung
- k) Ökotourismus
- l) sonstiges: _____

\$F5=2 (b)

F5.2. Bitte führen Sie an, warum Sie nicht daran interessiert sind, Slowenien künftig in Ihre Verkaufsaktivitäten einzubeziehen?

- a) keine Kenntnisse über das Land Slowenien
- b) keine Kenntnisse über das Tourismusangebot Sloweniens
- c) ungünstige Verkehrsverbindungen (Auto, Bus, Flugzeug, Zug)
- d) zu hohe Preise
- e) ungünstiges Preis-Leistungs-Verhältnis des Angebots
- f) sonstiges (bitte anführen): _____

F6 Glauben Sie, dass Slowenien eine interessante Tourismusdestination ist?

- a) Ja => F6.1.
- b) Nein => F6.2.

F6.1. Bitte beschreiben Sie, warum Sie glauben, dass Slowenien eine interessante Tourismusdestination ist?

F6.2. Bitte beschreiben Sie, warum Sie glauben, dass Slowenien als Tourismusdestination nicht interessant ist?

F7 Welche Vorteile hat Ihrer Meinung nach Slowenien als Tourismusdestination?

- a) geografische Lage des Landes am Schnittpunkt der Alpen, des Mittelmeers und der Pannonischen Tiefebene
- b) die Nähe zu Deutschland
- c) die kleine Größe des Landes
- d) die geografische und kulturelle Vielfalt des Landes
- e) die Natursehenswürdigkeiten
- f) die kulturellen Sehenswürdigkeiten
- g) sonstiges (bitte anführen): _____

F8 Wie wichtig sind für Sie Umweltzeichen von Unterkünften bei der Einbeziehung des Angebotes in Ihr Programm?

- a) sehr wichtig
- b) wichtig
- c) weder wichtig noch unwichtig
- d) unwichtig
- e) vollkommen unwichtig

F9 Nimmt Ihrer Meinung nach die Anzahl der Touristen, die ein umweltfreundliches Reiseziel suchen, zu?

- a) starke Zunahme => F10
- b) Zunahme => F10
- c) weder noch
- d) keine Zunahme
- e) überhaupt keine Zunahme

F10 Sind Ihrer Erfahrung nach Touristen, die ein umweltfreundliches Reiseziel suchen, bereit mehr für umweltfreundliche Ferien zu bezahlen?

- a) Ja
- b) Nein