



Marktinformation Slowenien

Incoming-Tourismus Deutschland



Slovenija

2012

DZT-Slowenien / Ljubljana
Stand November 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	6
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	7
2.4	Auslandsreiseziele	7
2.5	Aufenthaltsdauer	8
2.6	Reiseausgaben	8
2.7	Prognose Auslandsreisevolumen	8
3.	Deutschlandreisen	9
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	9
3.2	Reisezweck	11
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	11
3.4	Zielgebiete	12
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	12
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	14
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.8	Mentalität und Geschäftsgebaren	15
3.9	Besonderheiten	15
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	16
4.1	Image von Deutschland	16
4.2	Marktbewertung	16
4.3	Prognose	17
5.	DZT-Auslandsvertretung	18
5.1	Sitz	18
5.2	Mitarbeiter	18
5.3	DZT-Zentrale	18
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	19

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main www.germany.travel www.deutschland-extranet.de</p>	<p>Gefördert durch:</p> <p> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p>Deutschland  Das Reiseland</p>
---	--	---

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 20.273 km² Landesfläche
- 2,0 Mio. Einwohner, 100 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 83,1% Slowenen, 2% Serben, 1,8% Kroaten, 1,1% Bosnier; 12 % Andere oder unbekannte Herkunft (Volkszählung 2002)
- Sprachen: 91,1% Slowenisch, 4,5% Serbokroatisch, 4,4% andere oder unbekannt (Volkszählung 2002)
- Größte Städte: Hauptstadt Ljubljana (260.000 Einwohner), Maribor (119.100 EW), Celje (50.000 EW), Kranj (36.000 EW)
- 48% der Slowenen leben in Städten.
- Religionen: 57,8% Katholiken, 2,4% Muslime, 2,3% orthodoxe Christen, 0,9% andere Christen, 3,5% ungebunden, 23% Andere oder unbekannt, 10,1% Konfessionslose (Volkszählung 2002)

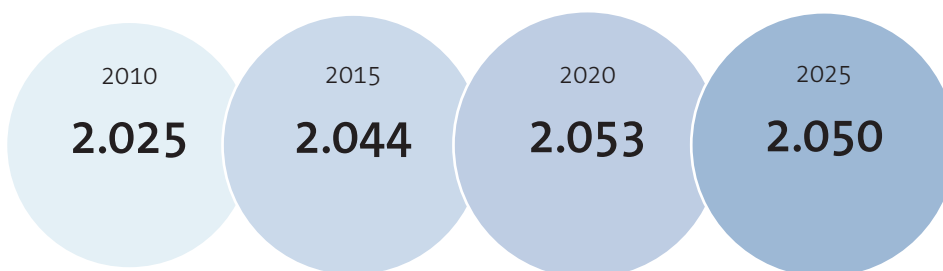
Altersstruktur:

	Slowenien	Deutschland
0–14 Jahre	13,4%	13,3%
15–64 Jahre	69,8%	66,1%
65 Jahre und älter	16,8%	20,6%
Ø Alter	42,4	44,9

Bevölkerungsprognose:

Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerungszahl Sloweniens auch in Zukunft ansteigen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Republik/Parlamentarische Demokratie
- Unabhängigkeit von Jugoslawien im Jahr 1991 (25. Juni), EU-Mitglied seit 1. Mai 2004
- **Staatsoberhaupt:** Danilo Türk (seit 2007)
- **Regierungschef:** Borut Pahor (seit 2008)
- **Politische Aufteilung:** 210 Gemeinden (Obcine; davon 11 Stadtgemeinden)

1.3 Wirtschaft

CIA – The World Factbook (Juni 2011) Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, November 2011

	2010
BIP	36,1 Mrd. €
BIP pro Kopf	17.602 €
Wachstumsrate BIP	2,5%*
Inflation	2,7%*
Arbeitslosenrate	7,1%*

* Schätzung für das Jahr 2011

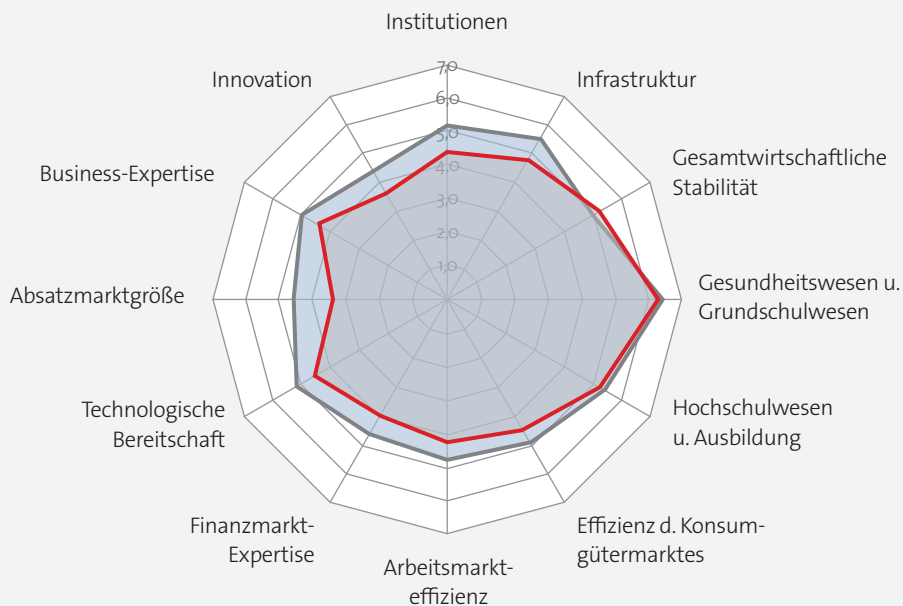
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 63,6%, Industrie 34,2%, Landwirtschaft 2,2%
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Sloweniens sind Deutschland, Italien, Kroatien, Frankreich, Österreich, die Niederlande (Import), Ungarn (Import), Russland (Export), Serbien (Export)
- Währung: Euro (seit 01.01.2007)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Slowenien belegt den 45. Platz innerhalb des GCI und gehört damit zur Gruppe der am besten entwickelten Länder der Kategorie 3 „Innovation-driven“, wie auch z.B. die USA, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien. Ergebnisse Sloweniens im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Eher unterdurchschnittliche Werte
- Etwas besser als der Durchschnitt im Bereich Gesamtwirtschaftliche Stabilität

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Slowenien liegt mit umgerechnet 27.222 US-Dollar unter dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Slowenen beträgt umgerechnet 23.231 US-Dollar.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Slowenien gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,929 weltweit an 29. Stelle

Die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Kopf für Erholung und Kultur liegen in Slowenien bei umgerechnet 1.210 US-Dollar, für Restaurants und Hotels werden umgerechnet 848 US-Dollar ausgegeben. Zum Vergleich liegt der OECD-Durchschnitt bei 1.795 und 1.373 US-Dollar.

1.4 Besonderheiten

Politische Situation

Am 25. Juni 1991 proklamierte das aus den ersten demokratischen Wahlen im April 1990 hervorgegangene Parlament der Sozialistischen Republik Slowenien die Selbstständigkeit des Landes aufgrund der Volksbefragung vom Dezember 1990. Der Unabhängigkeit Sloweniens war ein friedlicher Systemwechsel vorausgegangen, der von den seit Ende 1989 in der Demos-Bewegung zusammengeschlossenen Oppositionsparteien und den von Milan Kucan geführten Reformkommunisten gemeinsam getragen worden war.

Im Dezember 1991 verabschiedete das slowenische Parlament eine neue Verfassung nach dem Vorbild westlicher Demokratien. Damit verbunden war eine grundlegende Reform des Parlaments (Einführung eines Zweikammersystems). Die Verfassung garantiert das Prinzip der Rechtsstaatlichkeit, die Menschen- und Bürgerrechte sowie den Schutz der Rechte von Angehörigen nationaler Minderheiten.

Kultur

Kulturell orientierte sich die Bevölkerung an Westeuropa. Als „Durchgangsgebiet“ war Slowenien jedoch unterschiedlichen Einflüssen und Interessen ausgesetzt. Immerhin hat Slowenien seine Bereitwilligkeit zum EU-Beitritt mit einer 90-prozentigen Zustimmung beim Referendum eindrucksvoll bestätigt.

Kunst und Kultur spielen eine wichtige Rolle im slowenischen Alltag. Das Kultivieren und Bewahren der eigenen Traditionen und des Brauchtums diente in mancherlei Hinsicht als Ausgleich für das Fehlen des eigenen Staates und eigener politischer Institutionen. Städte und Ballungszentren sind in Slowenien – aufgrund der geringen Zahl der Bevölkerung – von großer Bedeutung. In Ljubljana und Umgebung lebt die Bevölkerung mit höherem Einkommen. Ljubljana ist eine Stadt der Kultur, eine Heimstatt der Theater, Museen und Galerien und hat eine der ältesten Philharmonien weltweit.

Bilaterale Zusammenarbeit

Die deutsch-slowenischen Beziehungen sind gut und harmonisch. Die deutsche Unterstützung bei der Verwirklichung des Selbstbestimmungsrechts der Slowenen, ein umfangreiches Beratungs- und Unterstützungsprogramm zur Förderung der Demokratisierung und des marktwirtschaftlichen Reformprozesses, die deutsche Unterstützung für Sloweniens Beitritt zu EU und NATO sowie der Handel zwischen beiden Staaten tragen dazu bei.

Seit dem Beitritt Sloweniens zur NATO und zur EU im Frühjahr 2004 hat die Partnerschaft beider Staaten eine neue Qualität erreicht. Weitere Höhepunkte der diplomatischen Beziehungen waren seitdem der Besuch von Mitgliedern des Deutschen Bundestages mit dem damaligen Bundeswirtschaftsminister Glos und Bundeslandwirtschaftsminister Seehofer am 11. Juli 2006 in Ljubljana und die Teilnahme von Bundeskanzlerin Angela Merkel am offiziellen Festakt der slowenischen Regierung zur Einführung des Euro am 15. Januar 2007 in der slowenischen Hauptstadt.

Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

64% der slowenischen Haushalte haben einen Internetzugang, 58% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 188,6 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Slowenien damit in der zweiten Hälfte.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

Internetnutzung



1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011

Für das Jahr 2011 plante ein unterdurchschnittlicher Anteil der Slowenen (29,3%), den Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Gegenüber dem Vorjahr ist der Domestic-Anteil (28,6%) nur unerheblich gestiegen. Länder mit einem niedrigen Domestic-Anteil sind die Beneluxstaaten sowie das Vereinigte Königreich und Deutschland, hier überwiegen traditionell Urlaubsreisen ins Ausland.

2. Auslandsreisen

2.1 Reisevolumen und -zweck

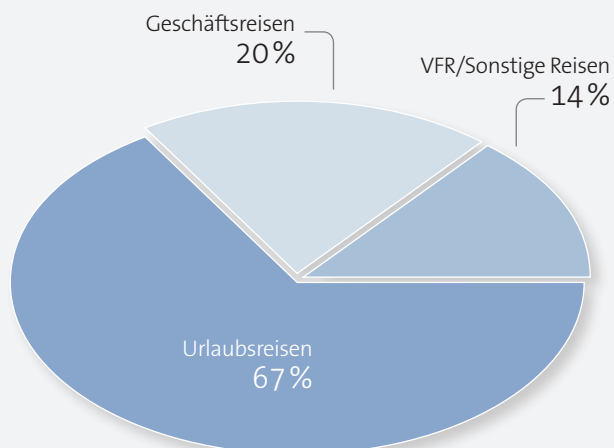
Im Jahr 2010 unternahmen die Slowenen insgesamt 2,6 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. 67% davon entfielen auf Urlaubsreisen, 20% auf Geschäftsreisen und 14% auf VFR- und sonstige Reisen. Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten unternahmen 0,4 Mio. bzw. 14% der Slowenen, längere Reisen von 4 Nächten und mehr hatten einen Anteil von 53% an allen Auslandsreisen, das entspricht in absoluten Zahlen 1,4 Mio.

Von den 1,8 Mio. Urlaubsreisen der Slowenen ins Ausland entfielen 14% auf einen Kurzurlaub (1–3 Nächte) und 53% auf längere Urlaubsreisen von 4 Nächten und mehr.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Verteilung der slowenischen Auslandsreisen nach dem Reisezweck relativ wenig verändert. Die Zahl der Urlaubsreisen hat leicht um 0,1 Mio. Reisen abgenommen, dagegen nahmen Geschäftsreisen um 6% zu. Die VFR- und sonstigen Reisen blieben konstant.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Slowenen 2010, Anteil in %

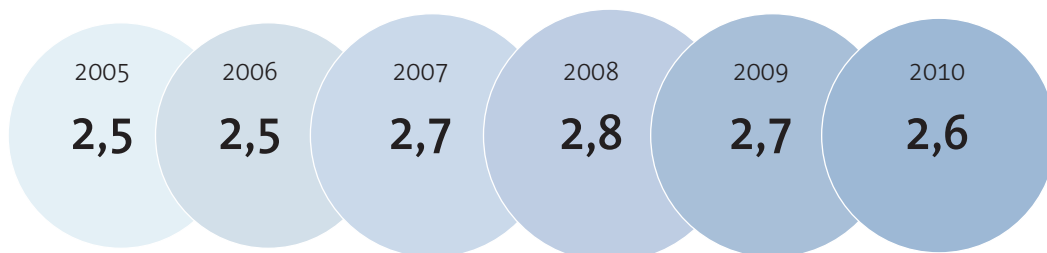
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich



Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Slowenen

Quelle: European Travel Monitor 2005–2010

Anzahl der Auslandsreisen der Slowenen (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

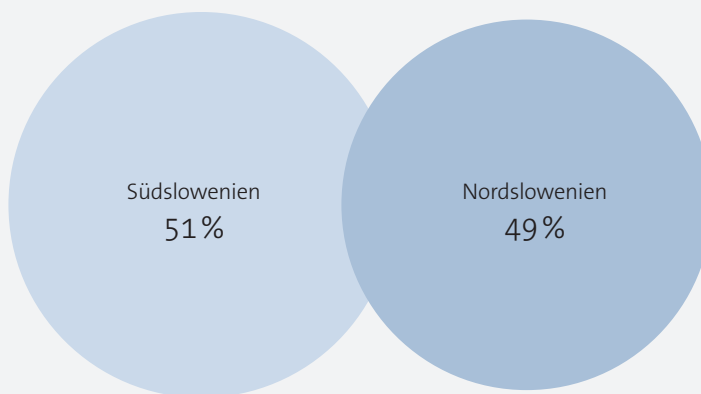
Im Reisejahr 2010 unternahmen die Slowenen 2,6 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Durchschnitt waren das pro Monat 219.000 Auslandsreisen. Dies entspricht einer hohen Auslandsreiseintensität von 152% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Den beiden Quellmärkten für die Auslandsreisen der Slowenen 2010, Südslowenien und Nordslowenien, kommt eine gleich große Wichtigkeit zu, da auf beide jeweils etwa 50% der Auslandsreisen entfielen.

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Slowenen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



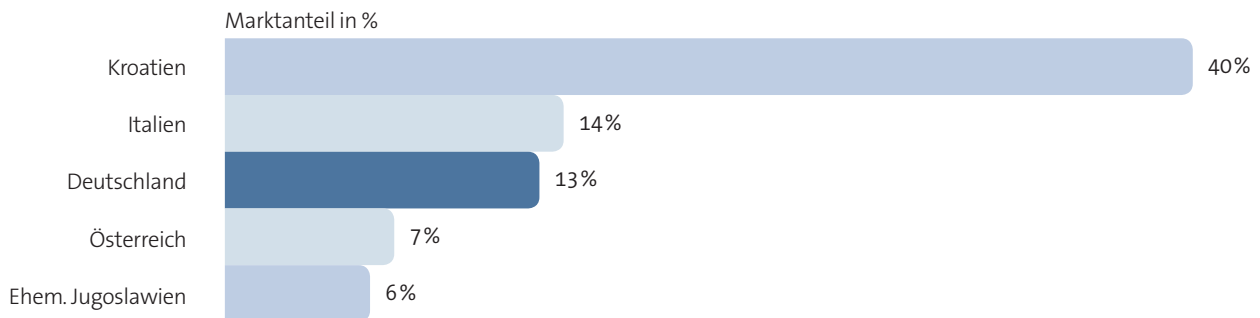
2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2010 in der Rangfolge der Auslandsreiseziele der Slowenen auf dem dritten Platz. 353.000 Reisen führten 2010 für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland.

Dies entspricht einem Marktanteil von 13%. Rang 1 der slowenischen Auslandsreiseziele belegte 2010 Kroatien mit 1,054 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 40% entspricht. Auf Rang 2 folgte Italien mit 361.000 Reisen und einem Marktanteil von 14%.

Die Hauptreiseziele der Slowenen bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International. Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



Bei den Urlaubsreisen der Slowenen ins Ausland belegte ebenfalls Kroatien Platz 1 mit einem Marktanteil von 54%, Italien folgte wiederum auf Platz 2 mit 14%. Nach dem ehemaligen Jugoslawien mit 6% auf Rang 3 folgt Deutschland mit 5% Marktanteil bei den Urlaubsreisen auf Rang 4. Auf Rang 5 liegt Österreich mit einem Marktanteil von ebenfalls 5%.

2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Slowenen auf ihren insgesamt 2,6 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 7 Nächte. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Slowenen ins Ausland, so lag hier die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei insgesamt 8,4 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 5,5 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 3,4 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Die Slowenen gaben für ihre Auslandsreisen 2010 insgesamt rund 1,3 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 475 Euro pro Auslandsreise bzw. von 68 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

2.7 Prognose Auslandsreisevolumen

Der Outgoing-Tourismus nimmt in Slowenien einen sehr hohen Stellenwert ein. Slowenen sind reisebegeistert: Im Jahr 2009 unternahmen knapp zwei Millionen Slowenen 2,7 Millionen Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Durchschnitt waren das pro Monat knapp 225.000 Auslandsreisen. 62% aller Slowenen, die älter als 15 Jahre waren, unternahmen eine Auslandsreise.

Das BIP konnte nach einem Rückgang von –8% im Krisenjahr 2009 im Jahr 2010 um 1,4% zulegen. Man rechnet mit steigenden Exporten, einer Verringerung des Haushaltsdefizits und sinkenden Immobilienpreisen. Es wird erwartet, dass die Arbeitslosigkeit von rund 8% nicht weiter steigt.

Aufgrund der insgesamt immer noch schwierigen wirtschaftlichen Lage und des mangelnden Verbrauchervertrauens wird der Tourismus erst 2012 wieder stärker zulegen. Knappe finanzielle Mittel der Privathaushalte und wenig Freizeit werden dazu führen, dass die Slowenen bei ihren Individualreisen, die sie vor allem mit dem Auto unternehmen, eher nahe gelegene Ziele bevorzugen werden.

3. Deutschlandreisen

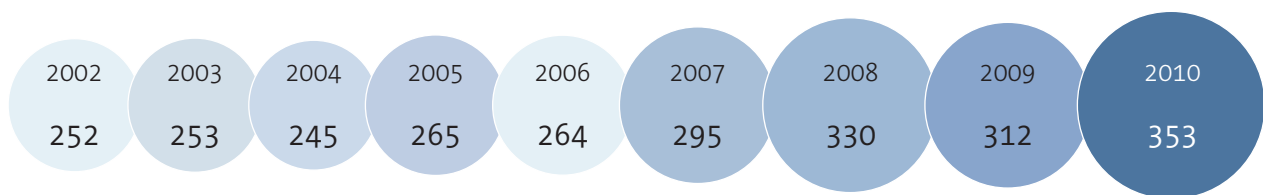
3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

Ankünfte und Übernachtungen aus Slowenien werden vom Statistischen Bundesamt für Beherbergungsbetriebe über 9 Betten erst seit 2006 gesondert erfasst. Daher ist die Darstellung der langfristigen Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen noch nicht möglich.

Der World Travel Monitor zeigt die folgende Entwicklung der slowenischen Deutschlandreisen:

Anzahl der Deutschlandreisen der Slowenen (in Tsd.)

Quelle: European Travel Monitor 2002–2010

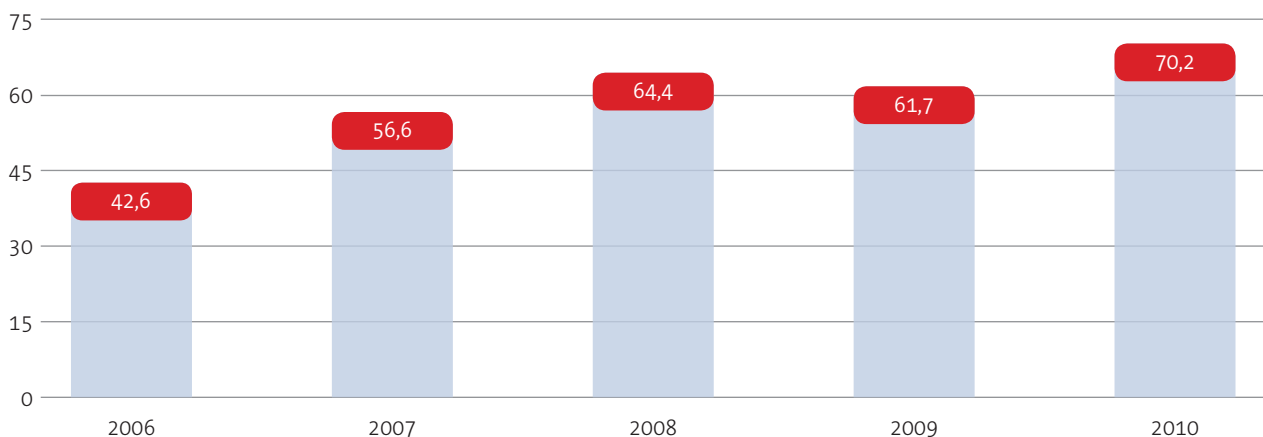


3.1.1 Entwicklung Ankunftsahlen

Seit 2006 werden Ankünfte und Übernachtungen aus Slowenien in Deutschland gemeldet. Im Jahr 2010 waren in Beherbergungsstätten 68.182 und auf Campingplätzen 2.045 Ankünfte zu verzeichnen. Insgesamt wurden 70.227 Ankünfte von Slowenen in Deutschland registriert.

Entwicklung der Ankünfte der Slowenen in Deutschland 2006–2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007–2011, inkl. Camping

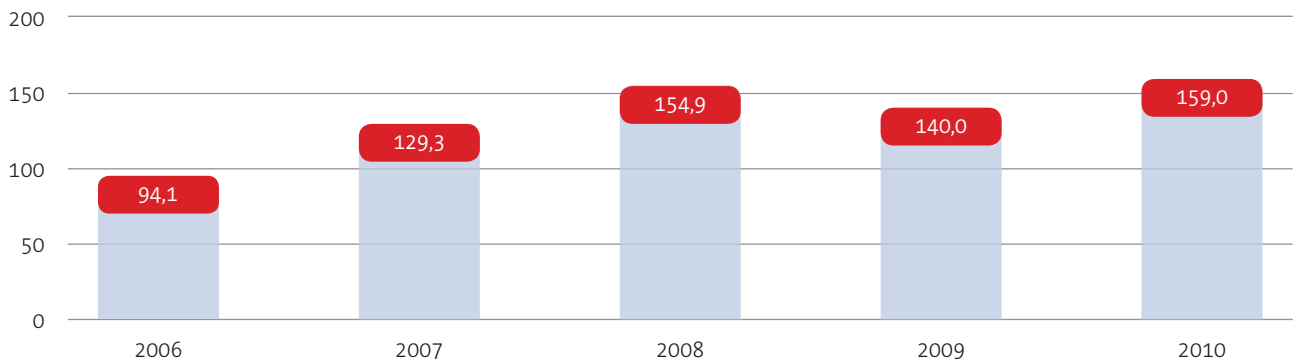


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Im Jahr 2010 wurden insgesamt 158.871 Übernachtungen aus Slowenien registriert. In Beherbergungsstätten wurden 154.349 und auf Campingplätzen 4.522 Übernachtungen aus Slowenien gezählt. Slowenien konnte bis 2010 große Wachstumsraten bei den Übernachtungszahlen in Deutschland verzeichnen, im Zeitraum von 2006 bis 2010 um 68,9%. Im Jahr 2010 haben sich die slowenischen Übernachtungszahlen um +13,6% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesteigert. Der durchschnittliche jährliche Anstieg der Übernachtungen im Zeitraum von 2007 bis 2010 lag bei 14,9%.

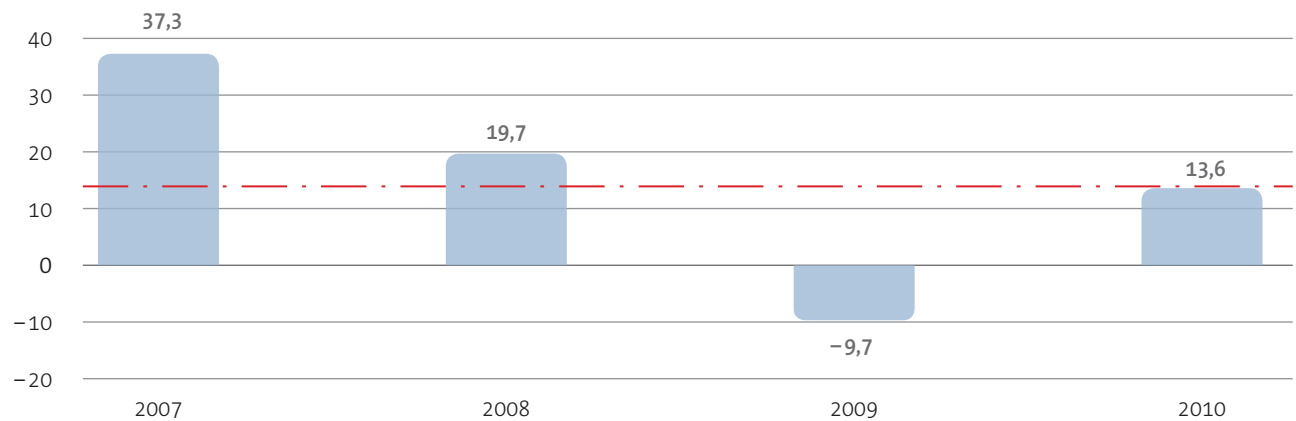
Entwicklung der Übernachtungszahlen der Slowenen in Deutschland 2006–2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2007–2011, inkl. Camping



Wachstumsraten der Übernachtungszahlen der Slowenen in Deutschland 2007–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2007–2011, inkl. Camping

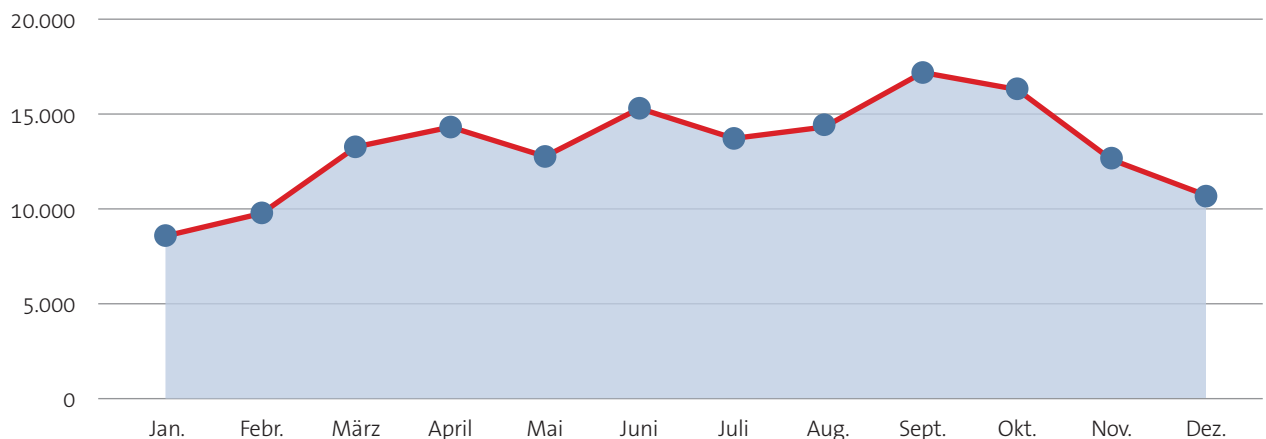


3.1.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

26 % der Slowenen wählten für ihre Deutschlandreise 2010 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 67% reisten zwischen September und Dezember und 6% zwischen Januar und April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Slowenien in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



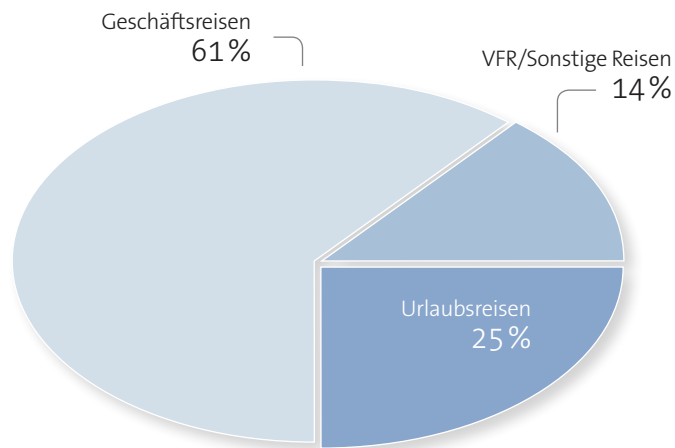
Für ihre Urlaubsreise nach Deutschland 2010 wählten 55% der Slowenen den Zeitraum Mai bis August. Zwischen September und Dezember reisten 37%.

3.2 Reisezweck

Die Slowenen unternahmen im Reisejahr 2010 353.000 Deutschlandreisen. Davon waren 25% Urlaubsreisen (in absoluten Zahlen 87.000), 61% Geschäftsreisen (216.000) und 14% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (50.000).

Reisezweck der slowenischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

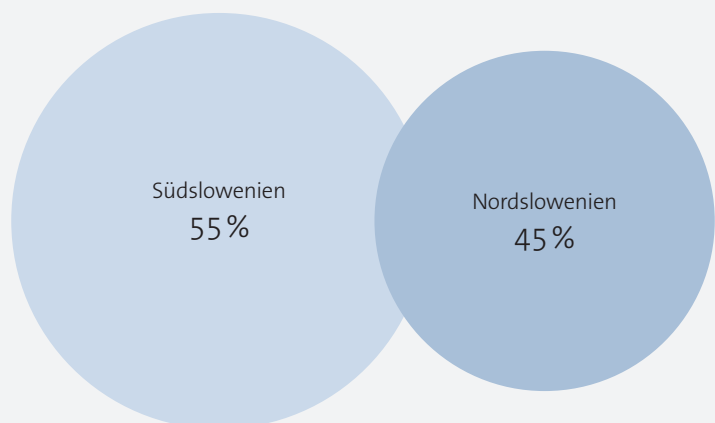


3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Die Mehrheit der Deutschlandreisen der Slowenen (unabhängig vom Reisezweck) wurde 2010 von den Bewohnern Südsloweniens unternommen (55%). Aus Nordslowenien kamen 45% der slowenischen Deutschlandreisenden.

Herkunftsregionen der slowenischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

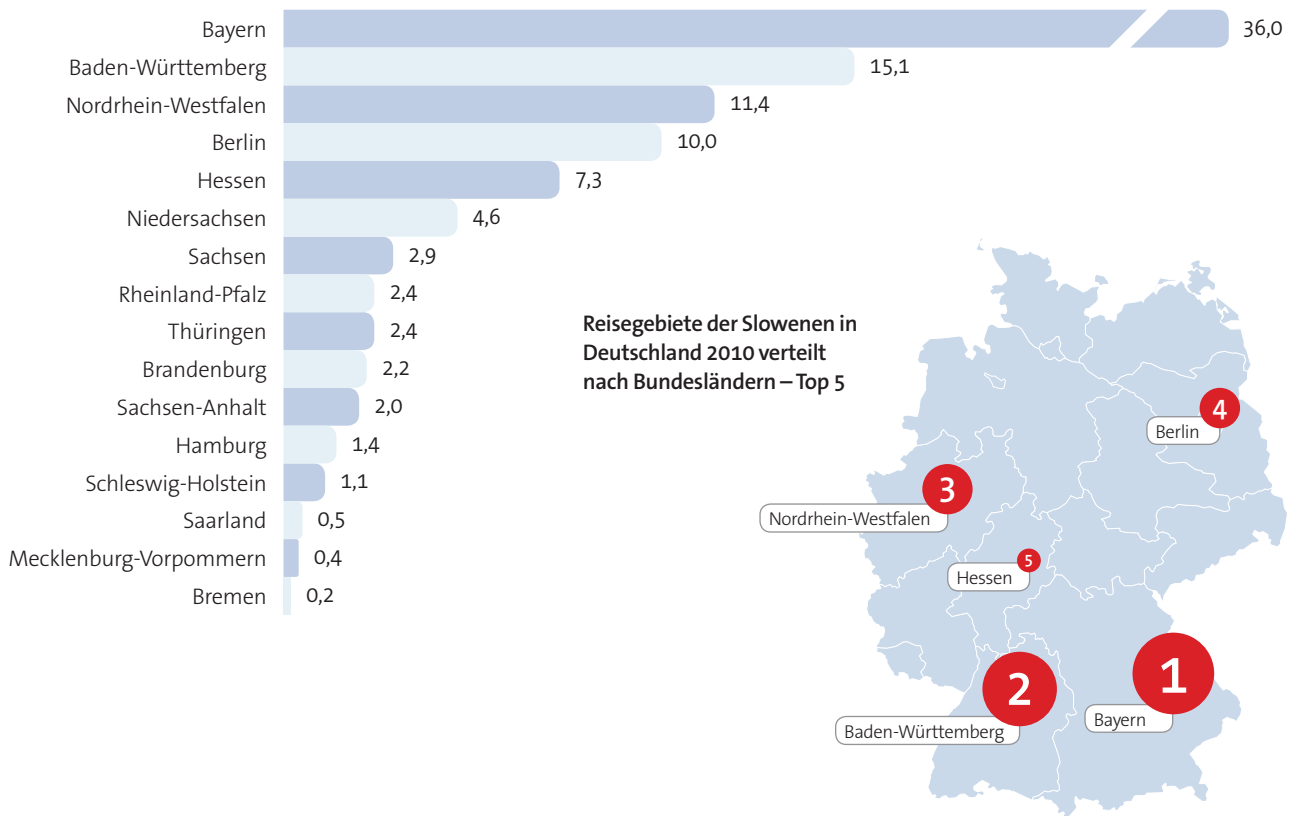


3.4 Zielgebiete

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der Slowenen in Deutschland im Jahr 2010:

Reisegebiete der Slowenen in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 158.871 Übernachtungen im Jahr 2010 entfielen 54.344 (= 34,2%) auf die Magic Cities. Die Rangfolge der Magic Cities nach Übernachtungen war dabei wie folgt:

München 18.302, **Berlin** 15.923, **Frankfurt** 4.930, **Köln** 3.231, **Düsseldorf** 2.499, **Nürnberg** 2.334, **Hamburg** 2.303, **Stuttgart** 2.237, **Dresden** 889, **Leipzig** 850 und **Hannover** 846.

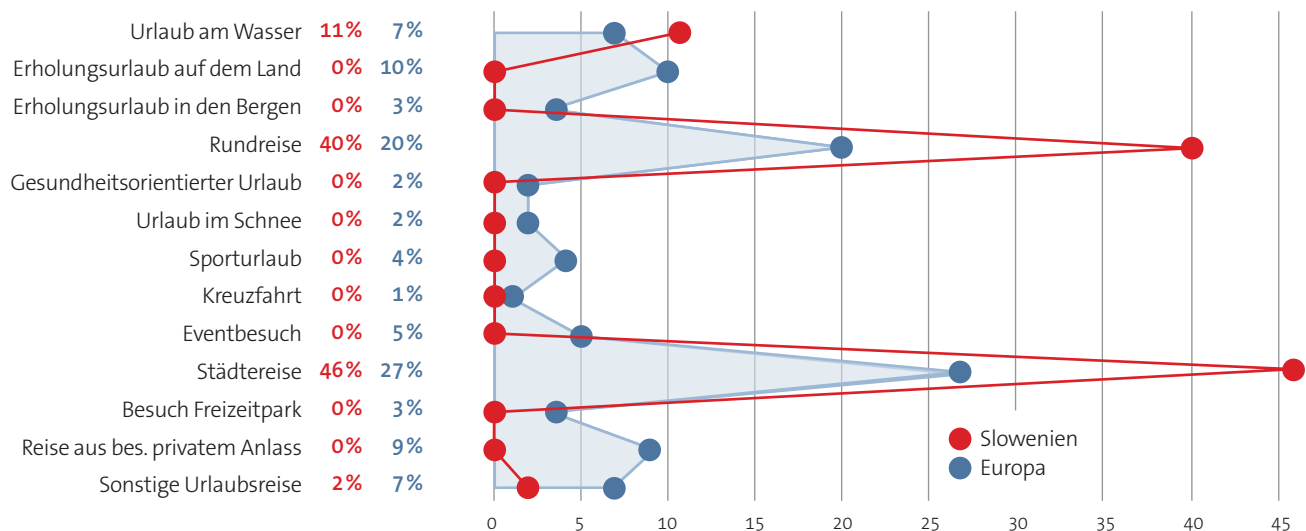
3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

3.5.1 Urlaubsart

Von den insgesamt 87.000 Urlaubsreisen, die Slowenen 2010 nach Deutschland unternahmen, entfielen 86% auf sogenannte Anshaureisen (46% Städtereisen, 40% Rundreisen). 11% verbrachten ihre Urlaubsreise in den Feriengengebieten an den deutschen Meeren. Vergleicht man das Reiseverhalten der Slowenen mit dem der Europäer insgesamt, so fällt auf, dass die Slowenen im Jahr 2010 einen größeren Anteil an Rund- und Städtereisen nach Deutschland unternommen haben. Auch der Erholungsurlaub am Wasser liegt über dem Durchschnitt. Alle anderen Segmente liegen jedoch deutlich unter dem europäischen Durchschnitt.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Slowenische Urlaubsreisende hielten sich durchschnittlich in 3,4 Nächten Deutschland auf. 25% der 2010 getätigten Urlaubsreisen der Slowenen nach Deutschland waren längere Reisen (mindestens 4 Nächte) und 75% waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte).

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Nur bei 41% aller Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Slowenen Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 59% der Urlaubsreisen wurden vorab keine Leistungen gebucht. Mit 19% wurde am häufigsten im Reisebüro vorgebucht, gefolgt von der Buchung im Internet (13%), 2% der Reisenden nach Deutschland buchten direkt bei der Unterkunft. Die Unterkunft war mit 53% die am häufigsten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegten Bus mit 47% und Flugticket mit 47%. Etwa 19% aller slowenischen Deutschlandurlauber nutzten das Internet zur Reisevorbereitung bzw. Buchung ihrer Reise. 6% von ihnen nutzten das Internet nur zur Information, 13% buchten auch online.

3.5.4 Transportmittel

Das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel der Slowenen für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland war im Jahre 2010 mit einem Anteil von 70% der Pkw

(ausschließlich Privat-Pkw), 19% der Slowenen nutzten dagegen den Bus und 11% reisten mit dem Zug nach Deutschland.

3.5.5 Unterkunftsarten

In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (25%) war das Hotel (First Class mit 9%, Mittelklasse mit 10% Anteil an allen Hotelunterkünften) die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 19%. 6% der Urlaubsreisen mit bezahlten Unterkünften wurden in Pensionen verbracht. Dagegen nächtigte die Mehrheit (72%) aller Slowenen, die in Deutschland Urlaub machten, 2010 in eigenen Privatunterkünften oder bei Freunden, Bekannten und Verwandten.

3.5.6 Reiseausgaben

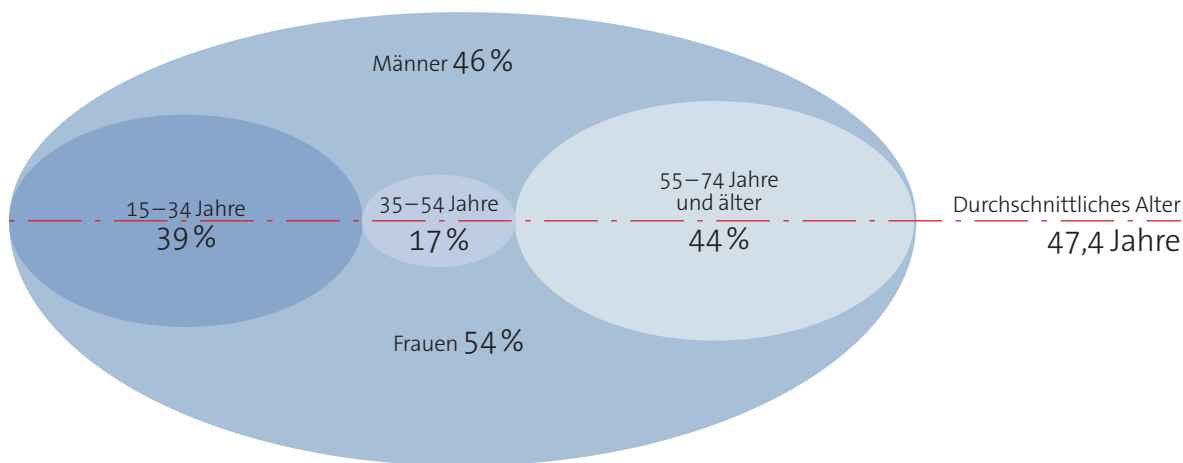
Im Jahre 2010 gaben slowenische Gäste pro Urlaubsreise im Durchschnitt 446 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 131 Euro pro Tag. Das Umsatzvolumen bei den Deutschlandurlaubsreisen der Slowenen betrug im Jahre 2010 weniger als 50 Mio. Euro; für alle Deutschlandreisen (Urlaubs-, Geschäfts-, VFR- und sonstige Reisen) betrug es 0,1 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.5.7 Altersstruktur

Slowenen, die 2010 ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 47,4 Jahre alt. 46% waren Männer und 54% Frauen, 11% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

Altersstruktur der Slowenen bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

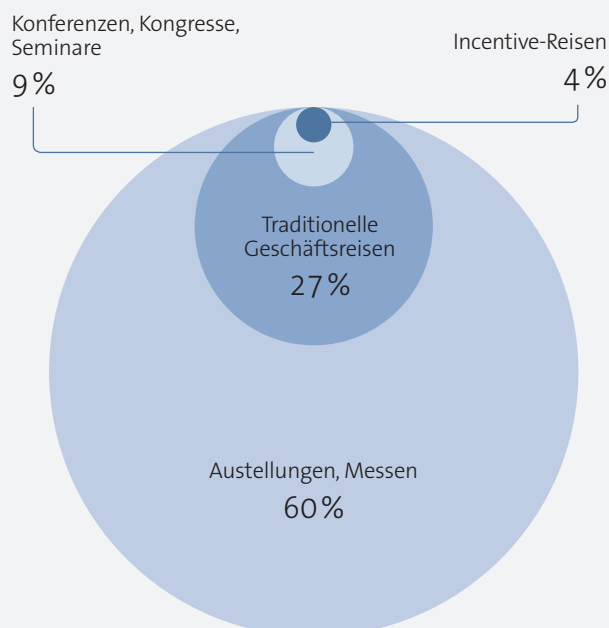
Von den 216.000 Geschäftsreisen der Slowenen nach Deutschland waren 73% promotable Geschäftsreisen. Hierbei entfielen 60% auf Messe- und Ausstellungsbesuche und 9% auf Konferenz-, Kongress- und Seminarreisen. 4% der Geschäftsreisen nach Deutschland waren Incentive-Reisen. 27% der slowenischen Geschäftsreisen nach Deutschland im Jahr 2010 waren traditionelle Geschäftsreisen.

3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahre 2010 gaben die Slowenen pro Geschäftsreise nach Deutschland durchschnittlich 346 Euro aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 153 Euro pro Tag. Die Werte enthalten alle Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

Art der Geschäftsreisen der Slowenen 2010 Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

In Slowenien gibt es eine Vielzahl registrierter Reisebüros und Reiseveranstalter, die touristische Produkte für das In- und Ausland vermarkten und eine wichtige beratende Rolle spielen. Vor einigen Jahren wurde ein Lizenzsystem eingeführt, um die Erfüllung bestimmter Kriterien zur Führung eines Reisebüros zu gewährleisten.

2010 gab es 422 Reisebüros mit Lizenz. Sie definieren sich selbst als Reisebüro. 345 definieren sich auch als Reiseveranstalter. Eine Unterscheidung zwischen reinem Reisebüro und reinem Veranstalter ist in Slowenien eher unüblich, da viele Reisebüros auch als Veranstalter fungieren und Veranstalter oftmals auch direkt an Endverbraucher verkaufen bzw. ihre Produkte über eigene Reisebüroketten vertreiben. Neben den Reiseveranstaltern Kompas, der über ein Netz an eigenen Filialen verfügt, und Soncek – TUI potovalni center mit eigenen Filialen gibt es eine Vielzahl von mittelgroßen Büros, die auch eigene Filialen in den größeren slowenischen Städten unterhalten, sowie viele kleine Büros in ganz Slowenien.

Im Jahr 1996 gründeten die slowenischen Reisebüros die unabhängige Slowenische Vereinigung der Reisebüros (ZTAS), die international mit IATA, ASTA, UFTA, WATA, ECTAA kooperiert und im Moment 48 Mitglieder zählt. Detaillierte Informationen zur Vereinigung der Reisebüros sind unter www.ztas.org zu finden.

Die beratende Tätigkeit der Reisebüros ist bei Gruppen- oder Incentive-Reisen von Bedeutung. Individualreisen werden vom Reisenden meist selbst mithilfe des Internets organisiert.

Zurzeit sind von der DZT-Marketing- und Vertriebsagentur Slowenien 2.350 Reisebüros und Reiseveranstalter erfasst, die am Deutschlandtourismus interessiert sind.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

- Empfohlen werden Kooperationspartner, die Aktionen im Markt Slowenien organisieren.
- Darüber hinaus wird Wissen über Slowenien (Lage, Hauptstadt, die wichtigsten slowenischen Wörter) sehr geschätzt.
- Das Kennenlernen vor Ort ist durch nichts zu ersetzen und verbessert die Produktkenntnisse. Studienreisen, Einladungen zu Events vor Ort werden von den Reiseveranstaltern sehr geschätzt und sichern bzw. steigern den Verkaufserfolg der Reiseveranstalter.
- Slowenen brauchen sehr detaillierte Informationen.

3.9 Besonderheiten

Die Besonderheiten des slowenischen Marktes, die oben bereits allgemein angesprochen wurden, gelten auch für das Angebot von Reiseprodukten aus Deutschland. Der slowenische Gast reist gern, der Preis spielt aber eine große Rolle, die Qualität eines Produkts ist von großer Bedeutung. So logiert er in der Regel in Häusern der 3plus- und 4-Sterne-Kategorie. Deutschland präsentiert sich dem Gast aus Slowenien als ein Tourismusland, das nicht unbedingt sehr günstig ist, das aber über eine hervorragende touristische Infrastruktur verfügt. Gleichzeitig ist es als Reiseland in Slowenien noch nicht vollkommen bekannt. Touristisch motivierte Reisen nach Deutschland nehmen aber zu. Besonders Autobus-Rundreisen werden von slowenischen Reiseveranstaltern verstärkt angeboten.

Immer mehr Studenten entscheiden sich für ein Auslandssemester in Deutschland und kommen voller guter Eindrücke zurück. Die Bahnverbindungen von Slowenien nach Deutschland sind nicht optimal, dies wirkt sich eher negativ auf die Reiseentscheidung aus.

Slowenen legen viel Wert auf Kultur-, Sport- und Wellnessangebote. Die Faktoren „Sonne, Meer, Strand“ nehmen an Bedeutung ab, obwohl sie bei der Auswahl der Reiseziele immer noch eine große Rolle spielen. Vor dem Hintergrund zunehmender Arbeitsbelastung wächst in der Bevölkerung das Bedürfnis nach Freizeit und Kurzurlaub.

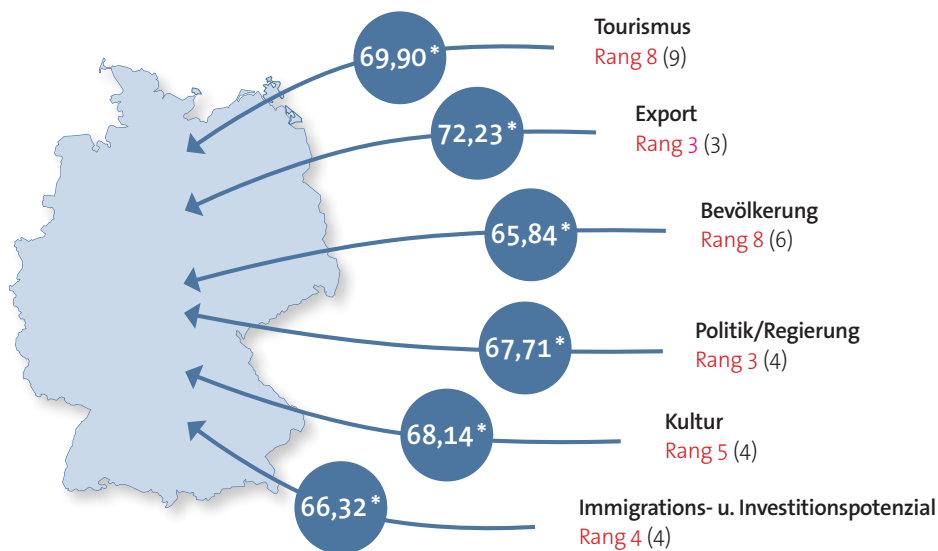
4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, Oktober 2011

In der Umfrage zum Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) 2011¹, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland zum zweiten Mal in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen:

Gesamtranking
2009: Deutschland Rang 3
2010: Deutschland Rang 2
2011: Deutschland Rang 2



* max. 100 Punkte, Werte für 2010 in Klammern

Bewertungen aus Slowenien fließen nicht in die Untersuchung ein.

Durch die starken Handelsbeziehungen beider Länder ist der Geschäftsreiseverkehr nach Deutschland sehr ausgeprägt. Deshalb gilt es, die Vorzüge Deutschlands als Urlaubsreiseland intensiv zu kommunizieren. Dabei sind Städtereisen und Kultur mit den UNESCO-Welterbestätten sowie preisgünstige Angebote in Deutschland wichtige Facetten.

4.2 Marktbewertung

Die Slowenen sind ein sehr reisefreudiges Volk und erproben auch gern neue Destinationen. Bereits im ehemaligen Jugoslawien herrschte Reisefreiheit und der Lebensstandard der Slowenen war vergleichsweise hoch. Somit waren politische und finanzielle Rahmenbedingungen für Auslandsreisen gegeben. Die Slowenen kennen ihre Heimat bereits durch Wochenendreisen und Ausflüge sehr gut, was dazu führt, dass sie sich immer mehr für Auslandsreisen interessieren. Weitere Faktoren mit der hohen Reiselust der slowenischen Bevölkerung verbundene Faktoren sind die grundsätzliche Weltoffenheit und die große Bereitschaft, Fremdsprachen zu lernen. Im Trend der letzten Jahre lagen sicherlich gut erreichbare neue Destinationen in ganz Europa (96,8% aller privaten Reisen gehen nach Europa), auch zu neuen Zielen in Deutschland. Mundpropaganda, Destinationen, die „in“ sind, und Charterangebote der großen Veranstalter und deren intensive Werbemaßnahmen beeinflussen die Reiseentscheidungen der Slowenen. Das Internet spielt eine immer größere Rolle bei der Auswahl von Reiseart und -ziel sowie bei der Informationsbeschaffung für Reisen. Immer mehr Slowenen buchen ihren Urlaub online. Erwünscht sind Informationen in slowenischer Sprache. Der Trend zu erdgebundenen Reisen bleibt stabil, in der Nähe gelegene Destinationen nehmen an Bedeutung zu.

¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

4.3 Prognose

Slowenien ist mit 158.871 Übernachtungen 2010 und einem Zuwachs von 13,6% gegenüber dem Vorjahr kleinster Volumenmarkt in Südosteuropa. Auch 2011 stehen die Zeichen auf Wachstum. So stiegen die Übernachtungen zwischen Januar und September 2011 um 13,4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Mit einem Marktanteil von 12% steht Deutschland auf Rang 3 der Auslandsreiseziele der Slowenen. Bayern und Baden-Württemberg sind die beliebtesten Reiseziele. Slowenen benutzen für ihre Deutschlandreisen hauptsächlich den Pkw und das Flugzeug. Besondere Bedeutung kommt den Low-Cost Carriern zu, die von Klagenfurt, Triest und Zagreb abfliegen. Vom Flughafen Ljubljana kann man mit der slowenischen Fluggesellschaft Adria Airways nach Frankfurt und München fliegen.

Das Internet wird zunehmend wichtiger für die Buchung konkreter Urlaubsangebote. Während eines Deutschlandurlaubs werden vor allem Städte- und Rundreisen unternommen. München und Berlin zählen zu den wichtigen Städtezielen. Darüber hinaus werden Freizeitparks, Automobilwelten und der Familienurlaub in Deutschland nachgefragt.

Seit dem Beginn der Erfassung durch das Statistische Bundesamt im Jahr 2006 bis zum Jahr 2010 sind die Übernachtungen aus Slowenien um 68,9% gestiegen. Eine langsame Erholung der Wirtschaft und des privaten Konsums wurde für 2010/2011 prognostiziert.

Quelle: Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche 2020

Die DZT rechnet für das Jahr 2020 mit einem Volumen von über 500.000 Übernachtungen.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

Die Marketing- und Vertriebsagentur Slowenien ist seit 01.01.2010 bei der Deutsch-Slowenischen Industrie- und Handelskammer angesiedelt.

DZT-Vertriebsagentur Slowenien

Deutsch-Slowenische Industrie- und Handelskammer

Slovensko-nemška gospodarska zbornica – DESLO

Tomšičeva 3

1000 Ljubljana

Tel.: +386 1 2528867

Fax: +386 1 2528869

lena.klinar@ahkslo.si

www.germany.travel

5.2 Mitarbeiter

Frau Lena Klinar ist die Leiterin und Ansprechpartnerin in allen Angelegenheiten der Vertriebsagentur.

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Norbert Tödter

Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,

Partnermanagement und Themenjahre

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt am Main

Deutschland

Tel.: +49 69 97464-0

Fax: +49 69 751903

info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- European Travel Monitor 2005–2010
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2011
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011-08-12
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2010
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2011
- UNDP Human Development Report 2009
- Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche 2020
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf www.germany.travel



Gefördert durch:

