



### **Förderung und Entwicklung des slowenischen Tourismus sowie Erarbeitung neuer innovativer und authentischer Tourismusformen**

*Vorgelegt von:*

Ariane Goerke

Magisterstudiengang

Geographie – BWL – Anglistik

*Abgabedatum:*

27. Februar 2012

#### **1. Problemstellung und Zielsetzungen**

Ziel der vorliegenden Magisterarbeit ist es den Entwicklungsstand des Tourismus in Slowenien zu untersuchen. Darüber hinaus sollen verschiedene Wege zur Förderung und Weiterentwicklung des Tourismus abgeleitet und analysiert werden. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei Entwicklungsmöglichkeiten durch innovative und authentische Konzepte, Produkte und Angebote sowie Chancen durch die neuen Medien. Das eher unbekanntes Land Slowenien mit seinem „Ost-Image“ und der häufigen Verwechslung mit der Slowakei kann sich bisher nur bedingt auf dem europäischen Tourismusmarkt behaupten. Was macht Slowenien so einmalig? Hat das kleine Land zwischen Alpen und Adria trotz oftmals mangelnder Servicequalität und veralteter sozialistischer Strukturen in der Tourismusbranche eine Chance? Aufgrund der geringen touristischen Erforschung und wenigen Literatur über Slowenien, ist es problematisch eine konkrete Positionierung vorzunehmen.

#### **2. Destination Slowenien - Allgemeines Konzept der Produktdiversifizierung**

Aus den Ausführungen des „Marketing Plans for Slovenian Tourism 2007 – 2011“ (STB 2009b) gehen sieben Hauptproduktgruppen des slowenischen Tourismus hervor: 1. Aktivurlaub und Erholung, 2. Kultur- und Städtetourismus, 3. Natürliche Umgebung, Ökotourismus und Tourismus in Dörfern, 4. Gastronomie, 5. Wellness- und

Gesundheitstourismus (Thermen & Spas), 6. Geschäftstourismus (MICE) sowie 7. Glücksspiel- und Vergnügungstourismus. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der einzelnen Produktlinien und ihrer Angebotsbestandteile sowie eine kurze Bewertung ihrer Potenziale.

**Tab. 1: Überblick der Produktlinien im slowenischen Tourismus**

Produktlinie	Angebotsbestandteile	Bewertung des Potenzials
<b>Aktivurlaub und Erholung</b>	Golf, Radsport, Wandern, Wassersport, Wintersport, Erholung, Jagdsport (z.B. Angeln)	naturbelassene, archaische, urprüngliche und kontrastreiche Landschaften (Berge, Flüsse, Seen, Meer, Wald, ländliche Gebiete, Höhlen), gutes Angebot für junge und aktive Menschen jeden Alters
<b>Kultur- und Städtetourismus</b>	reiches Erbe historischer Städte unterschiedlicher Epochen, Schlösser, Burgen, Sakralbauten, Tradition und Bräuche, Museen, Galerien, Festivals	vielfältiges kulturelles Erbe das ehemaligen Durchgangsgebiets der Kulturen, aber geringe Inwertsetzung (fehlende Vermarktung und schlechte touristische Infrastruktur, kaum Besucherwegeleitsysteme für ausländische Gäste)
<b>Natürliche Umgebung, Ökotourismus, Tourismus in Dörfern</b>	Naturparks, authentischer Karst und Karstphänomene, Touristenfarmen (kmetija), üppige Wälder und klares Wasser, Flora und Fauna	authentische, nachhaltige Naturdestinationen, aber gering ausgebaute Infrastruktur/ Qualität, unattraktiv für ausländische Gäste, geringes Verständnis bzw. kein Unternehmertum der ländlichen Bevölkerung zum Aufbau des Tourismus
<b>Gastronomie</b>	Küche mit ital., öster., ungar., slawischen Einflüssen und 3 Weingebiete, osmicas, kulinarische - und Weinfeste	Gastfreundschaft, Slow-Food-Konzepte, Genießertourismus, qualitativ hochwertige und abwechslungsreiche Gerichte und Wein
<b>Wellness- und Gesundheitstourismus</b>	15 Heilbäder, reiches Angebot an Spa und Wellness	out-of-season Angebote, gutes Preis-Leistungsverhältnis, kombinierbar mit Aktivurlaub und Kulturtourismus
<b>Geschäftstourismus (MICE)</b>	Kongresse u. Konferenzen, Business- und Social Events, Messen	neue Kongressdestination in Europa, gut kombinierbar mit Wellness und Kultur-/Naturtourismus aufgrund geringer Distanzen
<b>Glücksspiel- und Vergnügungstourismus</b>	Fun- und Entertainment Casinos	Imageproblem, steht im Kontrast zu authentischen, naturverbundenem Angebot

Quelle: eig. Erstellung, STB 2009b mit eig. Ergänzungen

Zwei zusätzliche Segmente sind noch in der Entwicklungsphase und werden wahrscheinlich Bestandteil der neuen, noch nicht veröffentlichten „Development Strategy for Slovene Tourism 2012 – 2016“ sein: das sind zum einen Angebote für anspruchsvollere Gäste (Strategie der Qualitätsführerschaft) und zum anderen Angebote für junge Menschen mit geringem Budget (Strategie der Kostenführerschaft).

Die einzelnen Produktgruppen und die daraus abgeleiteten touristischen Angebote werden in dieser Magisterarbeit v.a. im Hinblick auf ihre Stärken und Schwächen ausführlich analysiert.

### **3. Probleme und Herausforderungen**

Folgende Probleme behindern eine raschere touristische Entwicklung in Slowenien (in Anlehnung an PAESLER 2003, S.565 mit eig. Ergänzungen):

- die Investitionsschwäche des Staates,
- das in vielen Teilen des Landes noch unterentwickelte Verkehrssystem bzw. Besucherwegeleitsystem,
- der schlechte bauliche Zustand vieler eigentlich sehenswerter historischer Städte und Bauwerke,
- die teilweise noch ungenügende Qualität von Hotels, Gastronomie und touristischen Dienstleistungen,
- starke Schwächen beim touristischen Marketing v.a. der kleinen lokalen Tourismusbehörden,
- der Mangel an qualifiziertem Personal und fehlendes unternehmerisches bzw. Servicedenken der touristischen Leistungsträger,
- das Unverständnis der älteren, v.a. ländlichen Bevölkerung und Bedenken gegenüber der Entwicklung des Tourismus (vgl. AMBROZ 2008), sowie
- die konzernähnlichen Unternehmensstrukturen einiger weniger den Markt beherrschenden öffentlichen Organisationen (Istrabenz, Sava Tourism, NFD, HIT).

Um im verstärkten internationalen Wettbewerb bestehen zu können, müssen die Schlüsselfiguren und alle Akteure der slowenischen Tourismusindustrie vermehrt in Produktentwicklung und Qualitätssteigerung investieren. Dabei sind die Aus- und Weiterbildung, Fach- und Managementwissen sowie Forschung und Entwicklung die wichtigsten Voraussetzungen, um das touristische Potenzial zu nutzen.

### **4. Zusammenfassung und Fazit**

Der Unterschied Sloweniens gegenüber etablierten Tourismusdestinationen in Europa ist, dass das Land durch seine Lage im Osten und der geringen Präsenz in den Medien noch relativ unbekannt ist und damit Rückschrittlichkeit und geringe Erwartungen an die Qualität verbunden werden. Das kleine Land zwischen den Alpen und der Adria birgt jedoch auch einen gewissen Reiz bzw. eine gewisse Exotik in sich.

Bisher fand kaum eine Kommerzialisierung des touristischen Angebots statt – Slowenien hat damit seine Ursprünglichkeit und Authentizität bewahrt und kann ein abwechslungsreiches Natur- und Kulturerbe aufweisen, wenn auch bisher für den Tourismus nur gering Inwert gesetzt. Das muss aber nicht als Nachteil gesehen werden.

Slowenien wird - wie in der Analyse der touristischen Nachfrage und des Angebots (Kapitel 2.2.) sowie der aktuellen Situation und Perspektiven der Tourismusarten (Kapitel 2.4.) gezeigt wird - mit seinem vielfältigen, aber zum Teil flachen Tourismusangebot keinen Massentourismus generieren können. Die Destination Slowenien ist daher v.a. für Randgruppen wie Naturliebhaber, Aktivurlauber und Bildungstouristen geeignet, die fernab der Touristenströme mit einem gewissen Entdeckerdrang dem Wunsch nach authentischem Erleben und der Suche nach Erfahrungen aus erster Hand (vgl. Schrutka-Rechtenstamm 1998; zitiert durch THIMM 2009) nachgehen wollen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Tourismus in Slowenien ein Wachstumsmarkt ist. Seit der Unabhängigkeit wird das Land zunehmend als neue Destination erschlossen und steigerte seit der Aufnahme in die Eurozone seinen Bekanntheitsgrad und die Touristenankünfte. Dabei können die allgemeinen Entwicklungen im Tourismus, wie die Verkürzung der Aufenthaltsdauer und die größere Bedeutung des Internetvertriebs ideal auf die junge Destination angewendet werden.

Um eine kräftigere Entwicklung des Tourismus in den nächsten Jahren zu gewährleisten, müssen die oben genannten Schwachstellen beseitigt werden und folgenden, dem Tourismus förderlichen Punkten nachgegangen werden:

- die Anpassung des Wirtschafts- und Finanzsystem an europäische Standards, v.a. weitere Privatisierungsmaßnahmen (z.B. der noch staatlichen Hotelketten),
- die Senkung der Lohnsteuer sowie weitere bereits angelaufene Fördermaßnahmen durch die EU,
- eine allgemeine Zunahme des internationalen Tourismus ist zu erwarten, da Slowenien EU-Mitglied ist, den Euro hat und durch die EU-Ratspräsidentschaft 2008 bekannter geworden ist,
- das Bedürfnis nach Erholung in naturnahen Landschaften, wie sie in Slowenien (66 % der Gesamtfläche Sloweniens ist natürlicher Wald, der Rest ist überwiegend ländlich geprägt mit Alpen im Norden und Küste im Süden) und generell in Osteuropa noch flächenhaft vorhanden sind, stellen einen USP dar,

- die große Zahl an kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten, die noch nicht „entdeckt“ sind bzw. die es nach der politischen Wende und Unabhängigkeit Sloweniens wieder zu entdecken gilt, bergen einen Reiz in sich, sowie
- das große Potenzial an Arbeitskräften, die allerdings v.a. im marktwirtschaftlichen Denken und Servicequalität geschult werden müssen.

In der Summe zeigt sich, dass eine Verbesserung der Marketingstrategie durch die Slowenische Tourismuszentrale seit 2008/2009 realisiert wurde: die Webpräsenz wurde überarbeitet und modernisiert, qualitativ hochwertige Prospekte und Imagebroschüren und eine konsequente Vermarktung unter der Marke „I FEEL sLOVEnia“ zeigen Innovativität. Seit dem 2010 in Kraft getretenen „Action Plans für Green Tourism“ findet eine vermehrte Ausrichtung auf grünen und nachhaltigen Tourismus statt und es etablierte sich die Neue Marke „GREEN sLOVEnia“. Das neue Imagevideo der Slowenische Tourismuszentrale „Green. Active. Healthy! Slovenia.“ (vgl. STB 2012d) beschreibt die neue Marketingausrichtung folgendermaßen: “Slovenia has summarised the advantages and character of its tourist offer in the slogan ‘Green. Active. Healthy.’ From the green resources and a responsible attitude towards the environment, through various activities offered by the diversified country situated at the meeting point of the Alps, the Mediterranean and the Pannonian Plain, to the rich health and wellbeing offer.“

Die Qualität der natürlichen Umgebung ist ein bedeutender Vorteil und sollte geschützt und sorgfältig bei der Tourismusentwicklung berücksichtigt werden. Ein hohes Potenzial liegt auch im Langsamen Tourismus (Slow Tourism), das mit Slow-Food-Konzepten und Genießer-Angeboten verbunden werden kann und im Gegensatz zur im Zeitalter der Globalisierung immer schneller werdenden Welt und Gleichmacherei der Destinationen steht.

Es wurde anhand einer qualitativen Analyse gezeigt (siehe Unternehmensbesuche: Kapitel 4), dass innovative und authentische Tourismusangebote sowie die neuen Medien in Slowenien angewendet werden und als Entwicklungschance gesehen werden können. Die Untersuchung bestätigte, dass der Tourismus dadurch an Qualität gewinnt und somit das Tourismusvolumen erhöht werden kann. Es wurden zwei Projekte (siehe Kapitel 5) mit kooperierenden Unternehmen zur Erarbeitung neuer innovativer authentischer Tourismusformen initiiert bzw. durchgeführt. Dabei wurden der Trend zu Naturerlebnisangeboten und die Möglichkeiten des grenzüberschreitenden Tourismus bzw. der Kooperation mit Nachbarländern aufgegriffen.

Slowenien kann darüber hinaus als Ausgangspunkt für Reisen in den Balkan genutzt werden.