

Nijemci - najveći svjetski putnici

Blažević, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:477917>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma



Marina Blažević

Nijemci-najveći svjetski putnici

Završni rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma

Nijemci-najveći svjetski putnici

Završni rad

Student/ica:

Marina Blažević

Mentor/ica:

Mr.sc.Tomislav Krpan

Zadar,2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marina Blažević**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Nijemci-najveći svjetski putnici** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 19. rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O TURIZMU	2
2.1. Glavni turistički trendovi na njemačkom tržištu	3
2.2. Sociološki aspekti turizma	5
2.3. Kultura putovanja Nijemaca	7
2.3.1. Mallorca	9
2.3.2. Bodensko jezero	9
2.3.3. Alpe	10
2.3.4. Baltičko more	10
3. SR NJEMAČKA	12
3.1. Ekonomske prilike	13
3.2. Gospodarske prilike	13
4. ISTRAŽIVANJE PROVEDENO UPITNIKOM	14
4.1. Problemi pri istraživanju	15
4.2. Razrada upitnika	16
4.3. Zaključno o istraživanju	35
5. ZAKLJUČAK	36
SAŽETAK	
SUMMARY	
ZUSAMMENFASSUNG	
LITERATURA	
POPIS TABLICA	
POPIS ILUSTRACIJA	
PRILOZI	
1. Upitnik na hrvatskom jeziku	
2. Upitnik na njemačkom jeziku	
3. Životopis	

1.UVOD

Izrada ovog završnog rada temelji se na istraživanju o Nijemcima i njihovim putovanjima pomoću online upitnika u ljetnom periodu od 1. srpnja do 1. kolovoza 2017. godine. Upitnik je objavljen na društvenim mrežama na stranicama nekih od poznatijih blogera ili, ako nije postojala mogućnost objavljanja na stranicama, poslan je e-mailom. Razlog zašto je odabran baš takav tip stranice za objavljanje upitnika je taj što te stranice prati mnogo ljudi, točnije Nijemaca, koji tu traže savjete i prijedloge za vlastita putovanja. Ciljana skupina ovog istraživanja su bili Nijemci- turisti koji imaju naviku putovanja te su ispitane njihove navike putovanja, način na koji organiziraju putovanje, destinacije koje biraju te kako i zašto provode vrijeme u destinaciji. Osim pitanja o navikama putovanja i kamo putuju, postavljala su se i pitanja o motivima koji su ih naveli na dolazak u destinaciju, aktivnostima kojima su se bavili, načinu dolaska u odredište, dnevnoj potrošnji, te neka općenita pitanja kao što su spol, dob, nacionalnost itd.

U istraživanju su ukupno prikupljena 52 odgovora, koja će kroz rad biti prikazana u grafovima i tablicama sa svojim dodatnim objašnjenjima.

Rad je podijeljen u tri glavna poglavlja koja se dijele na potpoglavlja. U prvom poglavlju objašnjen je pojam turizam, glavni turistički trendovi na njemačkom tržištu, sociološki aspekti turizma, kultura putovanja općenito te sama kultura putovanja Nijemaca. U drugom poglavlju navedene su kratke informacije o SR Njemačkoj, te u potpoglavljima, društveno-ekonomske i gospodarske prilike SR Njemačke. Treće poglavlje se odnosi na istraživanje provedeno upitnikom. Uvodni dio opisuje sam upitnik, koji način se koristio za istraživanje, te na koje se probleme naišlo pri istraživanju. Nakon toga razrada samog upitnika, a u zaključnom poglavlju govori se o rezultatima provedenog istraživanja.

Osnovni cilj samog istraživanja je uvid u putovanja Nijemaca, njihove motive putovanja, koje destinacije biraju, kako provode vrijeme u destinaciji i kako se pripremaju za sam dolazak u destinaciju. U radu su također spomenuta prijašnja istraživanja koja se odnose na Nijemce kao turiste i koja su uspoređena sa ovim istraživanjem.

2. OPĆENITO O TURIZMU

Definicija turizma prema W. Hunzikeru i K. Krapftu glasi: "...Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost."¹ Putem turizma čovjek ostvaruje i unaprjeđuje ljudske osobine općenito, osobine čovječnosti i humanosti.

Prema svjetskoj turističkoj organizaciji : "...Turist je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. "²

Razvoj turizma povezuje se s procesom industrijalizacije koji je potaknuo proces urbanizacije. Sa naglim razvojem industrije dolazi do sve veće koncentracije radnih potencijala na određenim prostorima, a urbane sredine prati buka i stres koji bude želju za bijegom. Industrijalizacija i urbanizacija izravno stvaraju turističke potrebe koje se definiraju kao skup pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije. U turistička putovanja uključuju se osobe koje raspolažu sa slobodnim vremenom i slobodnim sredstvima. Glavni motivi koji potiču turista na putovanje su odmor i rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima.³ Turizam se dijeli na više vrsta: domaći turizam koji se odnosi na putovanja domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar vlastite zemlje, receptivni turizam koji se odnosi na turiste nerezidente koji borave u promatranoj destinaciji, emitivni turizam koji se odnosi na putovanja turista rezidenata u druge zemlje, interni turizam promatra ukupnost receptivnog i domaćeg turizma, nacionalni se odnosi na sva putovanja domicilnog stanovništva, međunarodni na ukupnost emitivnog i receptivnog turizma, intraregionalni uključuje putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije i interaregionalni uključuje turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju ali izvan te regije. ⁴

¹ ČAVLEK N., BARTOLUCI M. i sur.: **Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 29.

² **Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela,**

<http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela> (15.7.2017.)

³ ČAVLEK N., BARTOLUCI M. i sur.: **Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 32.

⁴ ČAVLEK N., BARTOLUCI M. i sur.: op.cit., p. 36.

2.1. Glavni turistički trendovi na njemačkom tržištu

Analiza trendova na njemačkom tržištu temelji se na obradi statističkih podataka i stručnih analiza. Ovo istraživanje je jednim dijelom provela Hrvatska turistička zajednica 2015. godine. Podaci se odnose na rezultate u razdoblju 2013. – 2015. godine, što ih čini aktualnima na sadašnjem tržištu. Hrvatska turistička zajednica istraživanje je radila prema već postojećim podacima istraživanja Reiseanalyse 2014. Autor navedenog istraživanja i analize je FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. iz Kiela.

Kroz promatrane godine, u Njemačkoj uz povećanje broja putovanja raste i sklonost prema putovanjima te se bilježi kako se broj građana Njemačke koji putuju na odmore povećava. Prema istraživanjima najveći broj njemačkih turista tijekom godine otputuje na barem jedan godišnji odmor.⁵

Višegodišnji trend pokazuje rast prosječne potrošnje po osobi i odmoru za članove istog. Njemački turisti najviše troše na dalekim putovanjima, a najmanja je potrošnja na domaćim odmorima u Njemačkoj.⁶

Prema Reiseanalyse iz 2014. godine pozitivan trend u pogledu dalekih putovanja promatran u zadnjih desetak godina, zaustavljen je 2013. godine te se njegov tržišni udjel lagano smanjuje. Premda je desetogodišnji trend potražnje za odmorom u Alpama bio u padu, ponovno dolazi do njegovog porasta. Istočnoeuropske destinacije po prvi put nakon dugog razdoblja konstantnog pada potražnje bilježe rast tržišnog udjela. Zanimanje za istočnoeuropske destinacije u posljednjih nekoliko godina je u rastu.⁷

U 2015. godini uobičajene destinacije i nadalje su bile najpopularnije. Promet Nijemaca prema destinacijama Istočne i Zapadne Europe približno su isti, iako destinacije Zapadne Europe lagano gube tržišni udjel, dok ga Istočna Europa dobiva.

⁵ HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014., FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: **Trendovi na turističkom tržištu Njemačke**, <http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf>, HTZ, 2015., p. 4.

⁶ HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014., FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: op.cit., p. 5.

⁷ Ibid.

Dugoročno su Nijemcima sve zanimljivije long haul, udaljene destinacije, dok alpske destinacije gube svoje mjesto na tržištu. Destinacije europskog Mediterana blago povećavaju udjel na tržištu u pogledu interesa Nijemaca.⁸

Još više od samih Nijemaca za odmorišna putovanja u inozemstvo zainteresirani su stranci (njemačkog govornog područja) koji žive i rade u toj zemlji. Za putovanja u inozemstvo zainteresirano je čak njih 87% , a to su većinom Turci i Poljaci. Naravno, većinom radi odmora putuju u svoje „druge domovine“.⁹

Iako većina Nijemaca svoja putovanja rezervira preko turističkih agencija, ta brojka je u padu u odnosu na ranije. Silazni trend očit je već niz godina i kod paket-aranžmana, a jedan od razloga je veliki porast korištenja interneta putem kojeg turisti mogu dobiti sve informacije vezane za putovanje, rezervirati smještaj, pronaći sve zanimljivosti i aktivnosti u destinaciji.¹⁰

U zadnjih nekoliko godina popularan je pojam city break putovanja. Sve veći broj city break putovanja (dva do četiri dana) ostvaren je unutar Njemačke. Od toga dio se odnosi na city break putovanja u ne-gradska odredišta. Udjel je niži s obzirom na kratka putovanja u inozemstvo. Najvažnije gradske destinacije do sada su bili Berlin, zatim Hamburg i München, a u inozemstvu London. City break je najpopularniji među mlađom populacijom. Najznačajnija kratka putovanja su posjet rodbini i prijateljima.¹¹

Vrste odmora koje imaju stalan ili blagi trend rasta interesa tj. jak potencijal u posljednjih deset godina su sunce i more i city break. Oštar pad interesa u posljednjih deset godina zabilježen je kod odmora radi zdravstvenog odmora i spa odmora.¹²

Ovdje je svakako potrebno nešto reći i o segmentima vezanim uz njemačke turiste. Segmenti njemačkih turista po pitanju socijalnog statusa i stavova dijele se na: eskapiste- najveći segment među njemačkim turistima; to je segment modernih ljudi, niže srednje i niže klase koji je usredotočen na život ovdje i sada, odbacuju norme i očekivanja društva koje je orijentirano na postizanje uspjeha, u potrazi su za zabavom i novim iskustvima.

⁸ HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014., FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: op.cit., p. 7.

⁹ Ibid.

¹⁰ HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014., FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN:op.cit.,p.10.

¹¹ HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014., FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN:op.cit.,p.16-19.

¹² HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014., FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN:op.cit.,p.20.

Zatim tradicionalisti, koji također zauzimaju poziciju niže srednje i niže klase. To je generacija rođena tijekom Drugog svjetskog rata i nakon njega, populacija kojoj su važni sigurnost i red, a najzastupljenija je među radnicima. Zadnji segmenti su nesigurni kojih je najmanje, oni su nižeg socijalnog statusa.¹³

Segmenti srednjeg socijalnog statusa su: nova srednja klasa, socijalno-ekološki osviješteni, adaptivni i pragmatični. Segmenti koji pripadaju kategoriji višeg socijalnog statusa su: etablirani konzervativci, liberalni intelektualci, uspješni i utjecajni. Sklonost putovanjima najviše imaju liberalni intelektualci i uspješni, zatim etablirani konzervativci i utjecajni.¹⁴ Važno je naglasiti da u ovom slučaju najmanju sklonost prema putovanjima pokazuju upravo konzervativni segmenti srednjeg i nižeg socijalnog statusa tradicionalisti i nesigurni.

2.2. Sociološki aspekti turizma

Sociološki i socio-psihološki aspekti u turizmu su bitni jer su upravo oni ti koji potiču pojedinca na putovanje. Putovanje je povlastica osoba koje imaju mogućnosti kretati se s jednoga mjesta na drugo da su u tom trenutku potpuno slobodni od dužnosti i obveza u svakodnevnom životu. Utjecaj turizma na život pojedinaca i društava uključenih u proces putovanja jedan je od najvažnijih predmeta istraživanja sociologije turizma.¹⁵

Putovanje se oduvijek smatralo načinom na koji se čovjek ispunjava, iskustvom, znanjem i na taj način postaje mudriji. Priča o putovanju vezana je uz mogućnost premještanja u vremenu i prostoru sa promjenom od uobičajene rutine. Ono ima svoju svrhu i opravdan razlog postojanja kao dio kulture.¹⁶

U vrijeme kad se turizam razvijao, počinju se pisati prvi vodiči o turističkim destinacijama, dolazi i do poboljšanja kvalitete ugostiteljskih usluga i smještajnih objekata. Mnoge obitelji u turizmu su vidjeli mogućnost zarade te se ozbiljnije počinju baviti prvim oblicima turizma te svoje domove prilagođavaju prihvatu turista. Poboljšavaju se prijevozna sredstva, pa se putovanje putem svega ovoga povezuje uz komfor.

¹³ HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014., FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN:op.cit.,p.30-31.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ ŠTIFANIĆ, M.: **Sociološki aspekti turizma**, Društvena istraživanja-časopis za opća društvena pitanja, vol.14, no. 4-5, Zagreb, 2005., p. 807.

¹⁶ ŠTIFANIĆ, M.: op.cit., p. 808.

Ovo razdoblje obilježava pojava termalnih kupališta i ljetovališta u Europi, uz zabavu i opuštanje i pojam zdravstvenog turizma javlja se pojam zdravstveno korisnog odmora.¹⁷

Industrijalizacija je pojam koji se veže uz razvoj turizma, jer je ona dovela do razvijanja šireg srednjeg sloja, odnosno buržoazijskog sloja, točnije građansko-buržoazijskog sloja zapadne Europe, koji su bili prvi suvremeni turisti. Ovim putem nastao je način izjednačavanja stilova života koji su se do tada razlikovali u svim aspektima. S vremenom su se razlike smanjivale, razvija se ljubav prema prirodi, planinama, moru i selu. Grad nije više bio najpoželjnija destinacija za odmor. Tada se javlja još jedan trend, a to je napuštanje hladnijih krajeva i odlazak u mjesta s blagom klimom, te se tako javljaju naznake sezonskog korištenja godišnjeg odmora. Oduvijek se vrijeme rada izmjenjivalo sa slobodnim vremenom.¹⁸

Veća istraživanja turizma javljaju se u drugoj polovici 20. stoljeća zbog sve većeg utjecaja na pojedinca, obitelj, lokalnu zajednicu i društvo u cjelini. Analiziralo se kretanje stranaca, promjena mjesta boravka, kontakt sa lokalnim stanovništvom te potrošačka funkcija. Po nekim mišljenjima društveno okruženje proizvodi želju za putovanjem. Turizam se objašnjava kao kompleksni fenomen koji uključuje niz odnosa s važnim utjecajem na društveni život pojedinca. Turizam je povezan sa zadovoljavanjem ljudske potrebe za luksuzom i može se provoditi tek kada je zadovoljen osnovni minimum.¹⁹

Veći dio socioloških analiza turizma temelji se na analizi motivacije, koja je nezaobilazan sociopsihološki činitelj. Motivacijska teorija ovog područja istraživanja često se isprepliće s Maslowljevom teorijom potreba. Prve potrebe koje se moraju zadovoljiti jesu potrebe fiziološkoga karaktera, nakon toga potrebe za sigurnosti, potom za ljubavlju, poštovanjem i, na kraju, potrebe za razvojem osobnosti svake osobe, tj. autorealizacija. Ako turizam znači potrebu za boljom uravnoteženosti osobnosti, to znači da onda mora postojati i privremena neravnoteža psihološkoga, socijalnoga i kulturnoga karaktera osobe, koja se nastoji prevladati. Turizam se shvaća kao ispunjenje prava modernoga čovjeka na maštanje koje se stvara u samim osobama. Naime, maštanje i sanjarenje znatno utječe na proces donošenja turističkih odluka i predstavlja zadovoljavanje određenih potreba. Suvremeno putovanje podrazumijeva da se namjerno napušta svakodnevno okruženje kako bi se doživjela nepoznata i nova iskustva. Povratak u stalno mjesto boravka podudara se s fazama ponovnog uspostavljanja uobičajenoga tijeka života.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ ŠTIFANIĆ, M.: op.cit., p. 811.

Turist nakon putovanja analizira svoja iskustva i filtrira svoje dojmove i doživljava kroz osobne filtere te tako nastaju stavovi i zaključci o putovanju. Rezultat može biti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.²⁰

2.3. Kultura putovanja Nijemaca

Poznato je da SR Njemačka predstavlja najveće emitivno tržište Europe. Kao zemlja sa velikim brojem stanovnika sa visokim životnim standardom i razvijenom navikom redovitog putovanja u tuzemstvo ili inozemstvo s motivom odmora kod većine stanovnika, SR Njemačka razvija svoje tržište odmorišnih putovanja.

Naredna analiza kulture putovanja njemačkog tržišta temelji se na izvorima i obradi podataka iz istraživanja pod nazivom Reiseanalyse 2016., čiji je autor Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. Neki od podataka koji će biti objašnjeni u ovome poglavlju podudaraju se sa pitanjima iz upitnika koje ćemo objasniti u našem radu, s namjerom njihove usporede.

U 2015. godini, koja je bila vrlo dobra putna godina, 53,4 milijuna turista napravilo je 69,1 milijuna godišnjih odmora. Ova brojka se odnosi na udio stanovništva koji barem jednom u godini otputuju na odmor u trajanju od pet dana. Osim toga, došlo je do povećanja kratkih putovanja, broj turista na kratkim putovanjima je 31,7 milijuna s 77,1 milijuna putovanja.²¹

Čitav niz godina, pa tako i u 2015. godini jedna trećina putovanja vodi u SR Njemačku, druga trećina na Mediteran a zadnja trećina po ostatku svijeta. S tržišnim udjelom od 29%, Njemačka je ponovno bila na 2015. godini najpopularnija destinacija njemačkoga govornog područja. Nijemci su pet ili više dana proveli u Bayernu i Mecklenburg-Vorpommern, na drugom mjestu su Schleswig-Holstein i Donja Saska. Španjolska je nesumnjivo najpopularnije mjesto za strane destinacije, prije Italije i Turske. Na četvrtom mjestu je Austrija. Nakon toga slijede Hrvatska i Grčka.²²

²⁰ ŠTIFANIĆ, M.: op.cit., p. 820.

²¹ FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: **Reiseanalyse 2016**, http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (18.7.2017.), p. 2.

²² FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: op.cit., p.3.

Ljestvica korištenja prijevoznog sredstva ostala je nepromijenjena od početka 1990-ih: automobil ispred zrakoplova, autobusa i vlakova. Tijekom tog razdoblja zrakoplov je zabilježio dobit na tržištu na štetu ostalih prijevoznih sredstava. Tijekom odmora hotel dominira jasno ispred apartmana i hostela.²³

Najvažniji odmor Nijemaca u 2015. godini bio je odmor na plaži nakon čega slijedi pasivan odmor i odmor u prirodi. Sveukupno, potvrđuju se dugoročni trendovi: kupanje, obitelj i razgledavanje i dalje rastu, dok pasivan odmor i zdravlje pomalo gube tržišne udjele. Općenito, danas sve više potencijalni kupac miješa različite vrste odmora prema motu: Ne previše monotono, ali ne i previše iscrpno.²⁴

Trenutačno je putovanje s paketima najvažniji oblik organizacije putem turističkih agencija. Međutim, godinama se promatra strukturalna promjena u korist pojedinačnih rezervacija putem internetskih portala. Vodič iza ovog razvoja je kontinuirano povećanje broja online rezervacija, s 11% svih rezerviranih putovanja u 2005. godini na 36% u 2015. godini. Očekuje se da će do 2020. godine većina svih rezervacija biti putem Interneta.²⁵

Za inspiraciju i informacije tijekom planiranja putovanja, većina turista koristi različite izvore u kojima je opisana turistička ponuda. Na prvom mjestu su prospekti i katalozi, pa savjeti u turističkim agencijama. Na trećem mjestu su web stranice destinacije i web stranice smještaja. Na zadnjem mjestu su informacije putem TV-a i novina.²⁶

U siječnju 2016. godine 26% njemačkog stanovništva općenito može zamisliti svoj godišnji odmor u Turskoj u naredne 3 godine, 22% naklonost imaju prema Grčkoj, 19% prema Hrvatskoj. Za Egipat je zainteresirano 9%, a 6% za odmor u Tunisu.²⁷

Ispitanici su odgovarali na ista pitanja u upitniku koja su objavljena u ovom istraživanju. Kroz daljnji rad i u poglavlju gdje je upitnik razrađen, vidjeti će se poklapanja u odgovorima na pitanje koje prijevozno sredstvo koriste pri putovanjima, putem čega se informiraju, gdje najčešće provode svoj odmor i ostalo. U radu su nas posebno zanimala odredišta u koja građani SR Njemačke najčešće putuju. Tako smo opisali neka od poznatijih odredišta u koje Nijemci imaju naviku najčešće putovati.

²³ FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: op.ci., p .4.

²⁴ Ibid.

²⁵ FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: op.cit., p. 5.

²⁶ Ibid.

²⁷ FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: op.cit., p. 6.

2.3.1. Mallorca

Mallorca je najveći španjolski otok koji se smjestio u Sredozemnom moru i dio je Balearskog arhipelaga. Već dugi niz godina ovo je poznato i vrlo omiljeno odredište njemačkih turista, među kojima su i bogatiji Nijemci koji tamo imaju svoje vile.

Razlog zašto baš Nijemci biraju Mallorcu, osim njenih prirodnih ljepota i blage mediteranske klime je taj što je stopa kriminala jako mala tj. gotovo je i nema, prometno je dobro povezana a zrakoplovne veze s Njemačkom su izvrsne, također na otoku ima odličnih restorana i golf igrališta, što Mallorcu čini idealnom odmorišnom destinacijom za sve životne dobi, a posebno među starijom.²⁸

Trend je u SR Njemačkoj, posebno među starijom populacijom stvoriti drugi domicil u toplijim krajevima (prema istraživanjima to je najčešće na Mallorci), gdje bi provodili pola kalendarske godine. Za razliku od Hrvata koji kroz životni vijek većinom kupuju nekretnine kao jamstvo financijske sigurnosti, Nijemci u svom domicilu uglavnom (više od pola odrasle populacije) žive u najmu, što se prvenstveno povezuje s njihovom radnom mobilnošću i navikom više od jednog putovanja kroz godinu.²⁹

2.3.2. Bodensko jezero

Bodensko jezero je jezero ledenjačkog podrijetla, koje se nalazi na mjestu gdje se sijeku granice Njemačke, Švicarske i Austrije. To je pravi turistički raj i ljeti i zimi. Zimi je pogodno za skijanje jer je okruženo je visokim vrhovima Alpa sa svjetski poznatim skijalištima. Iako Nijemci svoj godišnji odmor tijekom srpnja i kolovoza provode izvan svog domicila, popularna ljetovališta na Sjevernom i Baltičkom moru prepuna su domaćih turista. Najveći dio površine Bodenskog jezera pripada SR Njemačkoj. Gradovi koji se ističu kao turističke destinacije su: Lindau- jedan od najljepših srednjovjekovnih gradova koji je bogat poviješću koja se može vidjeti kroz cijeli grad. U samom gradu turisti imaju mnogo toga za vidjeti, gradsku vijećnicu, muzeje, te mnogobrojne crkve. Meersburg je mali gradić koji je svake godine prepun turista, možda je i najljepši gradić na jezeru sa dva velika dvorca i dvije palače koje se uzdižu na visokim stijenama nad gradom.

²⁸ **Zašto svi idu na Mallorcu-pa i najbogatiji Nijemci**, DW, <http://www.dw.com/hr/zasto-svi-idu-na-mallorcu-pa-i-najbogatiji-nijemci/a-2281329>, (20.7.2017.)

²⁹ **Kakvi su Nijemci zapravo**, Vodnikova, <http://www.vodnikova.hr/blog/kakvi-su-nijemci-zapravo-35>, (20. 7. 2017.)

Otok Mainau ili kako ga još zovu, Otok cvijeća je otok koji je pod privatnim vlasništvom. Prepun je zelenila i cvijeća, te je poznat po najvećem ružičnjaku koji svaki godine privlači mnoge turiste. Otok Reichenau je poznat po svojoj crkvi sv. Petra i Pavla koja je pod zaštitom UNESCO-a. Dio Bodenskog jezera koji pripada SR Njemačkoj završava sa najvećim gradom na jezeru, gradom Konstanz, grad koji je bogat poviješću i kulturom, i pravi raj za shopping.³⁰

2.3.3. Alpe

Alpe su najviši planinski sustav u Europi, u duljini od oko 1200 km koji se pruža od obale Sredozemnog mora kod Nice na zapadu do Bečke zavale na istoku. Bavarske Alpe su dio najvećeg europskog planinskog lanca, te zbog prirodnih ljepota i uvjeta za razvoj skijaškog i planinarskog turizma, igraju važnu ulogu u razvoju turizma SR Njemačke.

Kao što je već spomenuto dosadašnji trend potražnje za odmorom u Alpama među Nijemcima bio je u padu, no novije brojke pokazuju da ponovno dolazi do njegovog porasta.³¹ Iako je glavni motiv za putovanje kod Nijemaca sunce i more, u zimskim mjesecima odlaze na skijanje u Alpe. Osim Alpa neka od poznatijih njemačkih skijaških pokrajina su Gornja Bavarska, Allgäu, Schwarzwald, Bayrischer Wald, Rhoen, Schwäbische Alb.³²

2.3.4. Baltičko more

Baltičko more, koje se još naziva i Istočno i Zapadno more nalazi se na sjeveru Europe. Države koje imaju izlaz na Baltičko more su Danska, Estonija, Latvija, Litva, Poljska, Rusija, Finska, Švedska i Njemačka. Njemački otoci koji se nalaze u Baltičkom moru su Fehmarn, Poel, Langenwerder, Hiddensee, Rügen, Dänholm, Vilm, Greifswalder Oie, Ruden, Ummanz, Walfisch i Usedom koji djelomično pripada i Poljskoj. Najveći njemački otok je otok Rügen koji zbog svog položaja ima relativno umjerenu klimu. Otok je poznat po brojnim pješčanim plažama i uvalama što ga čini poželjnom destinacijom u ljetnim mjesecima.

³⁰ **Bodensko jezero-destinacija za nevjerojatan odmor**, Nezavisne novine, <http://www.nezavisne.com/zivot-stil/putovanje/Bodensko-jezero-destinacija-za-nevjerovatno-odmor-FOTO/324328>, (20. 7. 2017.)

³¹ HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014. , FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: **Trendovi na turističkom tržištu Njemačke**, <http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf> , HTZ, 2015., p.5.

³² **Njemačka skijališta**, Skijanje.hr., <https://www.skijanje.hr/skijalista/njemacka/clanak/njemacka-skijalista?id=20827> (20.7. 2017.)

Na sjeveroistoku otoka se nalazi i nacionalni park Jasmund, koji je pod zaštitom UNESCO-a. Jedna od popularnih turističkih destinacija je otok Rügen zbog svog raznolikog krajolika i pješčanih plaža. Kao turističko odredište poznat je i mali otok Ummanz koji se nalazi u blizini i koji je prometno povezan dugim mostom s otokom Rügenom. Ono što ovaj mali otok čini posebnim je netaknuta priroda i koji sa svojim malim selima turistima pruža nešto potpuno drugačije od njihove svakodnevnice. Najveći nacionalni park pokrajine je Mecklenburg-Vorpommern. Od poznatih otoka tu su otok Hiddensee, otok Usedom koji je drugi po veličini otok koji pripada SR Njemačkoj. Smješten je jugoistočno od otoka Rügena, i jedan je od najsunčanijih otoka Baltičkog mora te i najposjećeniji.³³ Otok Fehmarn je treći po veličini njemački otok, također smješten u Baltičkom moru. Jedan od poznatijih otoka je otok Poel. U blizini otoka se nalaze gradovi Wismar, Schwerin i poznati Lübeck.³⁴

³³Usedom- rebalancing body and soul in the great outdoors, <http://www.germany.travel/en/leisure-andrecreation/germanys-islands/baltic-sea-islands/usedom-island.html> (22.7.2017.)

³⁴Fehmarn- Germany's sunshine isle, <http://www.germany.travel/en/leisure-and-recreation/germanysislands/baltic-sea-islands/fehmar-island.html> (22. 7. 2017.)

3.SR NJEMAČKA

Savezna Republika Njemačka je država srednje Europe. Na sjeveru graniči s Danskom i ima izlaz na Sjeverno i Baltičko more, na istoku graniči s Českom i Poljskom, na jugu s Švicarskom i Austrijom, na zapadu sa Nizozemskom, Belgijom, Luksemburgom i Francuskom. Njemačka je demokratska parlamentarna savezna država, i sastoji od 16 saveznih pokrajina. Ima izuzetno važan prometni položaj, geografski smještaj u središtu Europe daje joj veliko strateško značenje. Najveći grad Njemačke je Berlin, koji je ujedno i glavni grad te broji oko 3,5 milijuna stanovnika. Kao jedna od osnivačica EU-a i jedna od najrazvijenijih država svijeta ima posebnu političku važnost. SR Njemačka je gospodarski najrazvijenija i najjača država u Europi, te treća gospodarska sila na svijetu nakon SAD-a i Japana.³⁵

Kao najmnogoljudnija europska zemlja, Nijemci su narod s visokorazvijenom kulturom i potrebom putovanja. To im omogućava njihov visoki životni standard, zbog čega većina stanovništva raspolaže sa novčanim sredstvima i slobodim vremenom za turizam. Zbog urbaniziranosti pojedinih regija zbog visokog stupnja industrijskog razvoja Nijemci nastoji provoditi svoj odmor izvan takvih područja, te biraju destinacije koje ima mogu pružiti miran odmor.³⁶

Zahvaljujući razvoju turizma u svim dijelovima zemlje u Njemačkoj se mogu izdvojiti tri turističke regije: Alpsko-predalpska regija, Njemačko sredogorje i Sjeverna nizina. Alpsko-predalpska regija obuhvaća jug zemlje. To je turistički najrazvijenija regija koja razvoj turizma temelji na valorizaciji atraktivnih prirodnih i društvenih resursa. Glavnu ulogu imaju Alpe gdje prevladava zimsko-sportsko-rekreacijski turizam, a glavna su skijališta u Bavarskim Alpama i Alpama Allgäua gdje se održavaju sportska natjecanja. Njemačko sredogorje nalazi se u središtu Njemačke. Prostor je relativno prekriven šumom. Sjeverna njemačka nizina najveća je reljefna cjelina Njemačke. Prostire se od Njemačkog sredogorja na jugu do obala Sjevernog i Baltičkog mora na sjeveru.³⁷

³⁵ DE STAËL, G.: **O Njemačkoj**, Alfa d.d., Zagreb, 2007., p. 23.

³⁶ CURIĆ Z., GLAMUZINA N., OPAČIĆ V.: **Geografija turizma**, Ljevak, Zagreb, 2013., p. 224.

³⁷ CURIĆ Z., GLAMUZINA N., OPAČIĆ V.: op.cit., p. 225.

3.1. Ekonomske prilike

Njemačka kao najrazvijenija zemlja Europe, ima jako razvijenu ekonomiju. Posljednjih godina mjeri najnižu nezaposlenost u dva desetljeća. Njemačko gospodarstvo raslo je snažno u 2016. godini, potaknuto snažnim tržištem rada i podizanjem Državne potrošnje, vjerojatno ga čini jednim od najbrže rastućih grupa od sedam industrijaliziranih zemalja. Bruto domaći proizvod u 2016. godini bio je 1,9% . To je najviša stopa od 2011. godine.³⁸

3.2. Gospodarske prilike

SR Njemačka se ubraja u najvažnije gospodarske sile svijeta s izvrsnim uvjetima za razvijanje poduzetništva, moderne infrastrukture i znanosti na visokom nivou. U današnje vrijeme potrošnja energije zahtijeva ne samo izgradnju novih "zelenih" elektrana već za sigurnu opskrbu elektroenergetske mreže moraju se prilagoditi promijenjenoj strukturi proizvodnje električne energije. Na primjer, planira se nekoliko tisuća kilometara dodatnih visokonaponskih kabela. Električna energija vjetroelektrana, koji se osvaja uglavnom u Sjevernoj Njemačkoj pomoću tih visokonaponskih kabela može doći do ekonomskih središta potrošnje na jugu.³⁹ U primarnom sektoru Njemačke prevladava poljoprivreda i rudarstvo, u sekundarnom industrija i energija, a u tercijarnom turizam, uvoz i izvoz, promet i trgovina. U postindustrijaljskoj faza razvoja još uvijek je snažna crna i metaloprerađivačka industrija, među najjačima u svijetu. Osim velikih kompanija brojni su i manji pogoni - najvredniji izvozni proizvodi su strojevi, automobili i elektronički proizvodi. Na drugom je mjestu u svjetskoj trgovini, stalni rast u uvozu i izvozu. Oko 50% velikih europskih tvrtki nalazi se u Njemčkoj (Daimler, Volkswagen, BMW, Siemens, Rewe-Roppe, BASF, Henkel, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Bayerische Hypo-Vereinsbank). Industrijski proizvodi dominiraju u izvozu i uvozu dok su manje zastupljeni poljoprivredni proizvodi.⁴⁰

³⁸ **German Economy Accelerated Last Year**, Wall Street Journal , <https://www.wsj.com/articles/german-gdp-grew-at-1-9-in-2016-fastest-rate-in-five-years-1484214520>, (1.8.2017.)

³⁹ **Tatsachen über Deutschland**, , Societäts Verlag, Frankfurt am Main, 2010., p. 88.

⁴⁰ **Visoko razvijene zemlje svijeta-europske zemlje-Njemačka**, Pazinski kolegij, http://www.pazinski-kolegij.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=2352&Itemid=67 (1.8.2017.)

4. ISTRAŽIVANJE PROVEDENO UPITNIKOM

Istraživanje je provedeno online upitnikom koje se sastojalo od 27 pitanja, od osnovnih informacija o ispitanicima, njihovim navikama putovanja, zemljama koje su posjetili i koje žele rado posjetiti, organizaciji putovanja, primarnim motivima pri putovanju, kojim se aktivnostima bave u destinaciji, koje prijevozno sredstvo koriste, koliko dugo ostaju u destinaciji i gdje, koliko dnevno potroše i na što. Metoda prikupljanja podataka koja se koristila u ovom istraživanju jest anketiranje, a instrument anketni upitnik.

Anketni upitnik se definira kao postupak kojim se prikuplja materijal kombiniranjem metoda uzoraka i metoda upitnika. Ukoliko se promatra anketu u širem smislu, onda se pod njom podrazumijeva svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljenih pitanja. On-line anketa je anketa koja se sastoji od jednog ili manjeg broja pitanja, postavlja se na internet stranice pored drugih sadržaja i ispunjava prema nahođenju ispitanika sa ciljem da se u kratkom vremenu ispita mišljenje javnosti (ili nekog njenog dijela) o određenoj temi.⁴¹

Prikupljeni podaci obrađeni su u računalnom programu Microsoft Excel. Dobiveni rezultati prikazani su pomoću tablica i grafikona.

Pomoću ovih pitanja istraživali smo građane SR Njemačke kao najveće svjetske putnike, te smo usporedili rješenja sa prijašnjim istraživanjima na istu temu. Upitnik je objavljen u ljetnom periodu od 1. srpnja do 1. kolovoza 2017. godine. Upitnik je ispunilo ukupno 52 ispitanika.

Upitnik je prvo objavljen na facebook grupi Deutsch Reise Vlogger koja ima oko 180 članova. Članovi na dnevnoj bazi objavljuju fotografije i videa sa svojih putovanja te daju savjete pri putovanju te preporučuju određene destinacije.

Upitnik je objavljen na facebook stranicima nekih od poznatijih njemačkih blogera: Just Travelous, Reisedepeschen, Claudi um die Welt, Reisezeilen, Weltreiseforum . Također, upitnik je poslan njemačkom turističkom savezu (Deutscher Reiseverband), njemačkoj turističkoj zajednici (Deutsche Tourismusverband) i Deutsche Internet Reisevertrieb.

⁴¹Metoda ankete, upitnika i intervjua u istraživačkom procesu u saobraćaju, scribd, <http://sr.scribd.com/doc/23397592/Metoda-ankete-upitnika-i-intervjua-u-istra%C5%BEiva%C4%8Dkom-procesu-u-saobra%C4%87aju#scribd> (8.8.2017)

Just Travelous je nagrađivani blog za putovanja na njemačkom i engleskom jeziku od strane blogerice Yvonne Zagermann. Na blogu se mogu naći savjeti za putovanja, njena putovanja po cijelom svijetu, te je jako popularna na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu.⁴²

Reisedepeschen je blog o putopisima, fotografijama putovanja i videozapisima putovanja, putovanja po cijelom svijetu- blog iz Afrike, Azije, Europe, Oceanije i Amerike. Blog je prisutan na društvenim mrežama, opisuju svoja putovanja, objavljuju videa te daju savjete.⁴³

Claudi um die Welt je blog o putovanjima širom svijeta u daleke zemlje strane kulture i sanjiva odredišta. Dijeli savjete o putovanjima i svoja iskustva na blogu i društvenim mrežama.⁴⁴

Reisezeilen je blog posvećen egzotičnim destinacijama: Indija, Nepal, Tajland, Namibija, Botswana.⁴⁵

Na turističkim forumu Weltreiseforum pomažu jedni drugima u planiranju i realizaciji svjetskog putovanja, dugogodišnjeg putovanja ili duljeg individualnog putovanja. Možete postaviti pitanja oko teme putovanja po svijetu, ali u pojedinim terminima također objaviti vaše savjete i iskustva.⁴⁶

4.1. Problemi pri istraživanju

Online anketa je specifično istraživanje u kojem se podatci prikupljaju bez prisutnosti anketara. Nakon definiranja cilja anketnog istraživanja pomoću uzorka i izrade anketnog upitnika, dolazi najvažniji korak u istraživanju – izbor uzorka ispitanika, u ovom slučaju to su Nijemci. Online ankete pokušavaju biti što više orijentirane korisnicima, tj. ispitanicima na način da su kod većine pitanja ponuđeni odgovori pa ispitanik mora samo jednim klikom miša odabrati svoj odgovor, a drugim klikom miša potvrditi svoj izbor te na taj način prijelazi na iduće pitanje (ako se anketni upitnik sastoji od više pitanja). Kod web anketa koje sadržavaju više pitanja može se pojaviti problem da korisnik ne odgovori na sva pitanja do kraja ankete nego anketu u tijeku anketiranja jednostavno prekine odgovarati.

⁴²Just travelous, <http://www.justtravelous.com/en/about/>, (1. 7. 2017.)

⁴³Reisedepeschen, <http://www.reisedepeschen.de/>, (1.7. 2017.)

⁴⁴Claudi um die Welt, <https://www.claudiumdiewelt.de/>, (1.7. 2017.)

⁴⁵Reisezeilen, <https://www.reisezeilen.de/reisezeilen-der-reiseblog/>, (1.7. 2017.)

⁴⁶Weltreiseforum, <http://www.weltreiseforum.de/>, (1.7. 2017.)

To se dogodilo i u ovom istraživanju gdje ispitanici nisu odgovarali na sva pitanja, već su neka preskočili. Također online anketa je rizik jer nisu svi voljni ispuniti anketu samo zato što je objavljena na nekoj stranici, sudionici većinom traže dodatni poticaj.

Web ankete mogu biti otvorenog i zatvorenog oblika, te besplatne i plaćene. Otvorene web ankete su dostupne svim korisnicima interneta koji posjete to web mjesto, a zatvorene web ankete su one koje od korisnika zahtijevaju prijavu na to web mjesto pomoću korisničkog imena i lozinke. Besplatne web ankete su one za koje ispitanik svojim ispunjavanjem ne dobiva nikakvu nagradu, dok za ispunjenje plaćene web ankete ispitanik dobiva određenu nagradu (npr., novac, poklon-paket, bonove, i slično).⁴⁷ Ovaj upitnik bio je otvorenog tipa i besplatan, sudionici nisu dobivali nikakvu nagradu za ispunjavanje upitnika.

Općeniti problem ovakvih oblika je postojanje mogućnosti nesporazuma, tj. da ispitanik ne shvati pravilan način ispunjavanja određenih dijelove ankete te da ne odgovori na njih na način koji je ispitivač zamislio.⁴⁸

4.2. Razrada upitnika

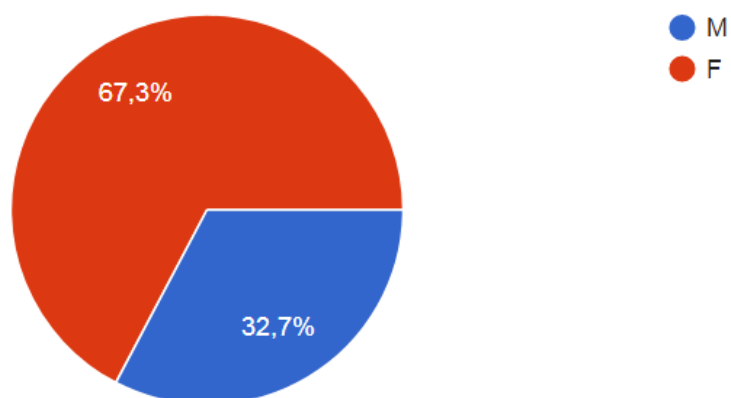
Upitnik se sastojao od 27 pitanja. Prvih nekoliko pitanja odnosila su se na osnovne informacije o ispitaniku: spol, dob, mjesto boravka, obiteljski status i obrazovanje, zatim pitanja koja su se odnosila na navike putovanja: koliko godišnje putuju, s kim, koje godišnje doba biraju za putovati, koliko često se odlučuju provesti svoj odmor u Njemačkoj i gdje, kako se informiraju o destinaciji. Sljedeća pitanja obuhvaćala su zemlje koje su posjetili, omiljene destinacije i kuda žele rado otputovati: koji kontinent većinom biraju za putovanje, destinacije koje su posjetili, omiljene i koje žele posjetiti, koji dio Europe žele posjetiti, jesu li posjetili Hrvatsku i ako jesu gdje su bili. Nakon toga ispitivao se primarni motiv putovanja, aktivnosti u destinaciji, koje prijevozno sredstvo koriste, koliko dugo ostaju u destinaciji i koji smještaj koriste, kako organiziraju putovanje i gdje se informiraju o destinaciji, koliko eura dnevno potroše u destinaciji i na što najviše troše te na kraju koja vrsta turizma im najviše odgovara. U završnom radu ta pitanja i odgovori prikazani su u obliku grafikona i tablica. Svako pitanje i odgovor je objašnjen tekstom ispod grafikona ili tablice.

⁴⁷ DUMIČIĆ K., ŽMUK B.: **Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa**, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, br.7., 2009., p.124.

⁴⁸ Ibid.

Ukupno je sudjelovalo 52 ispitanika u istraživanju, ali nije svaki ispitanik odgovorio na sva pitanja.

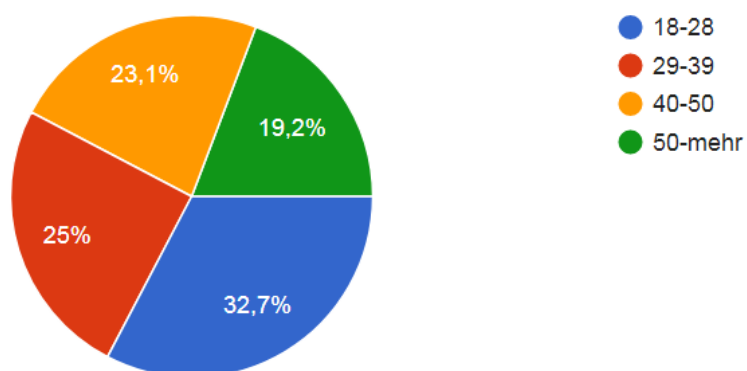
Graf 1. Spol



Izvor: Obrada autora

U navedenom upitniku od 52 ispitanika 35, odnosno 67,3% je žena, a 17, odnosno 32,7% je muškaraca.

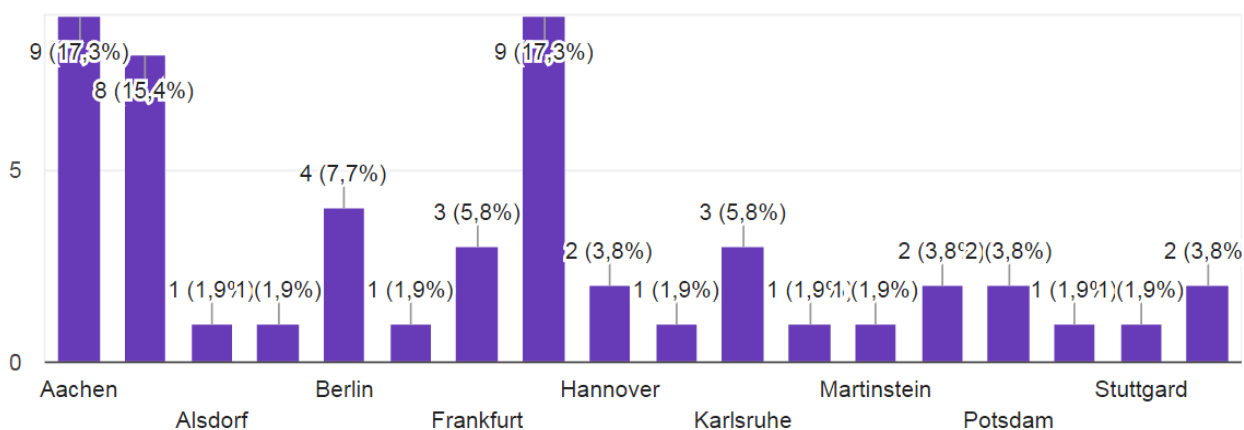
Graf 2. Dob



Izvor: Obrada autora

Ispitanike se svrstavalo u pitanju o dobi u četiri kategorije: 18 do 28 godina, 29 do 39 godina, 40 do 50 godina i 50 i više godina. Od 52 ispitanika najviše ispitanika je dobi između 18 i 28 godina, točnije njih 17, odnosno 32,7%. 13 ispitanika, odnosno 25% je dobi između 29 i 39 godina, 23,1% , njih 12 je u dobi između 40 i 50 godina, 19,2%, njih 10 je u dobi 50 i više godina.

Graf 3. Mjesto prebivališta

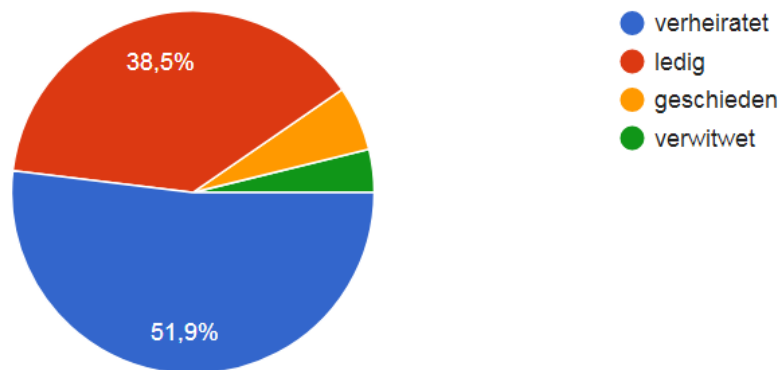


Izvor: Obrada autora

Od 52 ispitanika 17, odnosno 32,7% dolazi iz grada Aachena. Aachen je grad koji se nalazi u Sjevernoj Rajni-Vestfaliji (*Nordrhein Westfalen*), pokrajina koja se nalazi u zapadnom dijelu SR Njemačke.

Naših 9 ispitanika, 17,3% dolazi iz Hamburga, grada na sjeveru Njemačke, drugog najvećeg grada Njemačke. 4 ispitanika, 7,7% dolazi iz Berlina, glavnog grada Njemačke. Po troje ispitanika, točnije 5,8% dolaze iz Karlsruhea. Karlsruhe je drugi po veličini grad Njemačke pokrajine Baden-Württemberg. 5,8% ispitanika dolazi iz Frankfurta na Majni, najvećeg grada njemačke savezne zemlje Hessen i iz Stuttgarta, grada na jugu Njemačke i glavnog grada savezne pokrajine Baden-Württemberg. 3,8% ispitanika dolazi iz Potsdama, glavnog grada njemačke savezne pokrajine Brandenburg, isto toliko dolazi iz Münchena, glavnog grada njemačke savezne pokrajine Bavarske i iz Hannovera, glavnog grada njemačke savezne pokrajine Niedersachsen. Po jedan ispitanik, točnije 1,9% dolazi iz Alsdorfa, grada koji se nalazi u pokrajini Nordrhein Westfalen, iz Eschweilera, grada koji se nalazi 15 kilometara istočno od grada Aachena u Nordrhein Westfalen pokrajini, iz Kassela, koji se nalazi u saveznoj pokrajini Hessen, iz Leipziga, grada pokrajine Sachsen, i iz Rhein- Sieg- Kreisa.

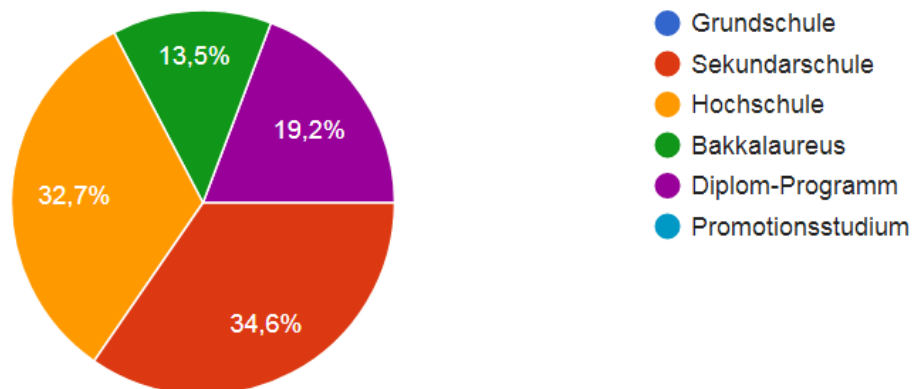
Graf 4. Obiteljski status



Izvor: Obrada autora

Jedno o pitanja ispitalo je bračno status ispitanika. Najviše ispitanika su u braku, a najmanje su razvedeni ili udovci. 51,9%, točnije njih 27 je u braku, 38,5% odnosno njih 20 su samci, 5,8% su rastavljeni, a 3,8% su udovci/udovice.

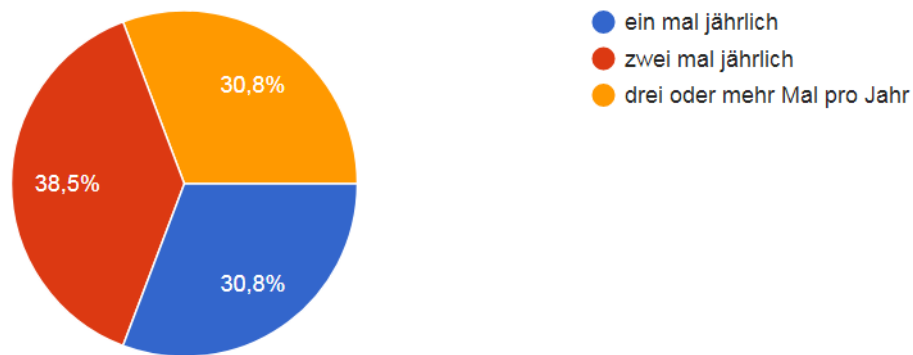
Graf 5. Obrazovanje



Izvor: Obrada autora

Pitanje o obrazovanju uključivalo je šest kategorija: osnovna škola, srednja škola, viša škola, preddiplomski studij, diplomski studij, poslijediplomski studij. Od 52 ispitanika svi su završili osnovnu školu, a ni jedan ispitanik nije označio poslijediplomski studij. Najviše ispitanika, njih 18, 34,6% za stupanj svog obrazovanja označili su srednju školu. 17 ispitanika, njih 32,7% označilo je višu školu za stupanj svog obrazovanja. 10, 19,2% ispitanika je označilo preddiplomski studij, a 7, odnosno 13,5% ispitanika diplomski studij.

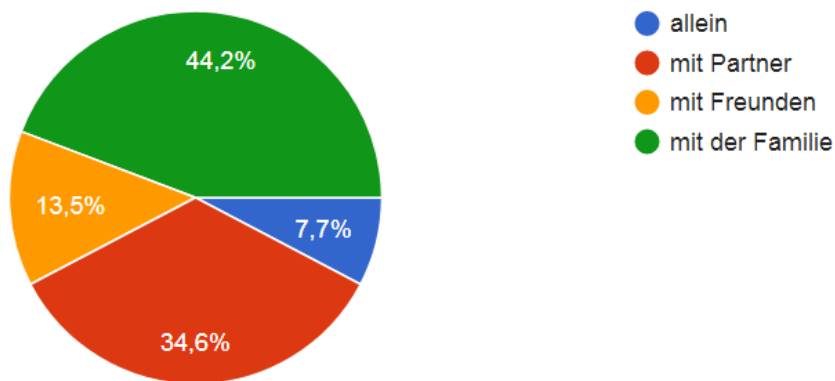
Graf 6. Navike i učestalost putovanja



Izvor: Obrada autora

Na pitanje koliko često putuju godišnje njih 20, odnosno 38,5% odgovorilo je dva puta godišnje, jednak broj ispitanika njih 16, 30,8% odgovorilo je da putuju jedan put godišnje i tri ili više puta godišnje. Njemačka je populacijski velika zemlja s visokim standardom čiji su stanovnici razvili naviku redovitog putovanja u inozemstvo s motivom odmora.

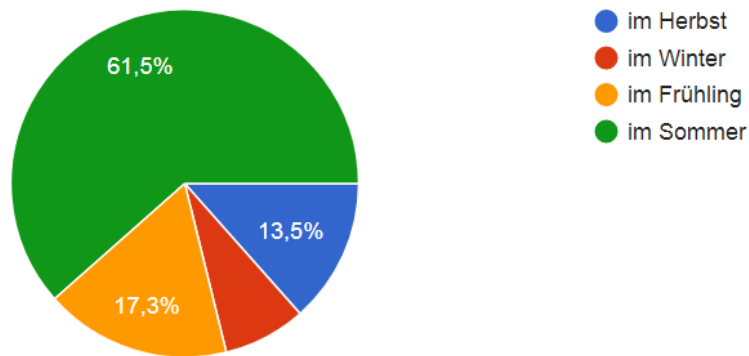
Graf 7. Pratnja na putovanju



Izvor: Obrada autora

Na pitanje s kim najčešće putuju, najviše njih odgovorilo je da putuje sa obitelji, 23 ispitanika, točnije 44,2%. Na drugom mjestu najčešće putuju sa partnerom, 18 ispitanika, odnosno 34,6%. Na trećem mjestu sa prijateljima, sedam ispitanika, 13,5%, a na zadnjem mjestu, četiri ispitanika najčešće putuju sami, 7,7%.

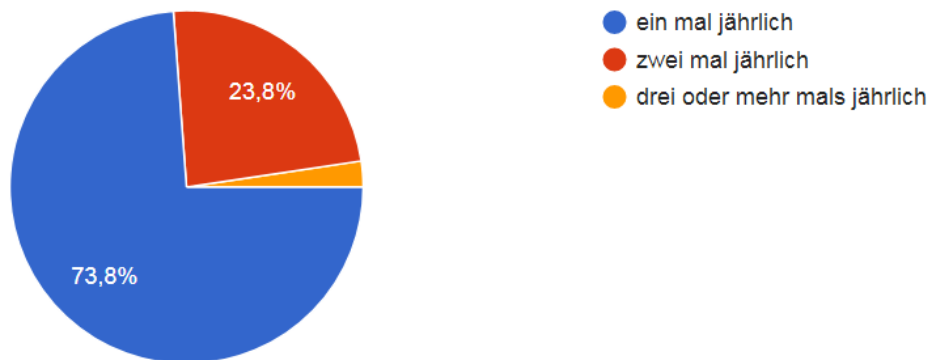
Graf 8. Vrijeme putovanja



Izvor. Obrada autora

Najčešći odgovor na pitanje u koje doba godine putuju je ljeto, 32 ispitanika, 61,5% je odgovorilo ljeto. U proljeće putuje 17,3% ispitanika, točnije njih devet. U jesen 13,5% ispitanika, njih sedam, a u zimu četiri ispitanika 7,7%. Turisti većinom biraju ljeto za putovanje jer tada imaju više slobodnog vremena, godišnji odmori, ako putuju sa djecom u tom razdoblju traju školski praznici.

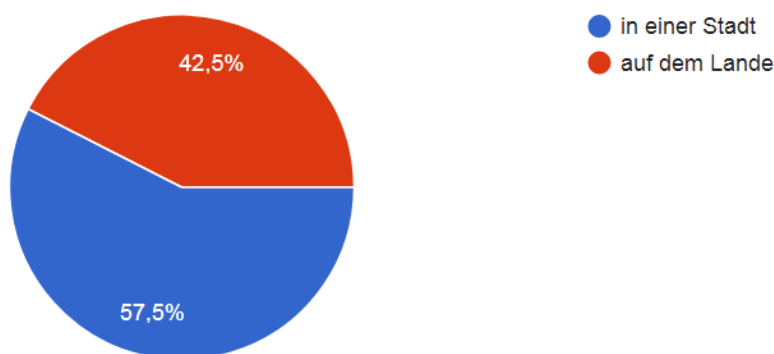
Graf 9. Navika putovanja u Njemačkoj



Izvor: Obrada autora

Za svoj odmor Nijemci ne biraju često svoju zemlju, od 52 ispitanika, njih 42 je odgovorilo na ovo pitanje. Njih 73,8%, točnije 31 ispitanik provodi svoj odmor jednom u godini u SR Njemačkoj. 10 ispitanika, 23,8% provodi svoj odmor dva puta godišnje u Njemačkoj, dok 2,4% provodi svoj odmor tri ili više puta godišnje u svojoj zemlji. Ovo pitanje odnosi se na pojam city break odnosno karta putovanja koja većinom traju dva do tri dana i provode se u zemlji u kojoj se nalaze. Pojam city break postao je sve popularniji pogotovo među mlađom populacijom, te se povezuju sa putovanjem dvoje ljudi.

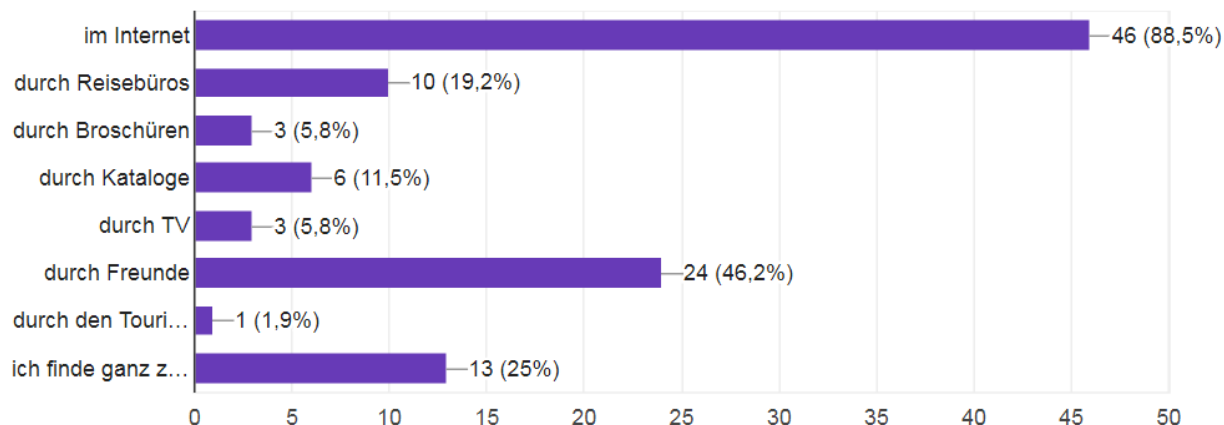
Graf 10. Odmor u Njemačkoj



Izvor: Obrada autora:

Od 40 odgovora na ovo pitanje, 23 ispitanika, 57,5% svoj odmor u Njemačkoj provode u gradu, a 17 ispitanika, 42,5% na selu. Destinacije za city break su većinom veći gradovi primjerice Berlin, Hamburg i München.

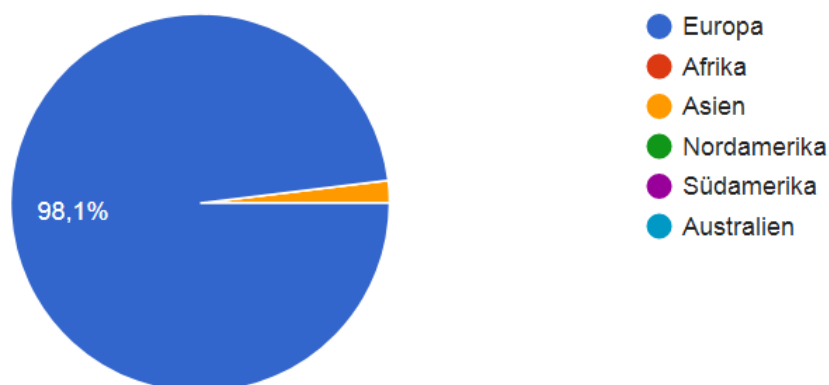
Graf 11. Informacije o destinaciji



Izvor: Obrada autora

Na pitanje kako se informiraju o odredištu gdje putuju, ispitanicima je ponuđena mogućost više odgovora, ponuđeni odgovori su: internetom, preko turističkih agencija, preko brošura i kataloga, preko TV-a, preko prijatelja i poznanika, preko turističkih zajednica i da su slučajno naišli na neko odredište. Najviše ispitanika, 46, 88,5% odgovorilo je da se informiraju preko interneta, 24 ispitanika, 46,2% informiraju se preko prijatelja, 25% ispitanika su slučajno znali naići na informacije o nekom odredištu, 19,2% informira se preko turističkih agencija, 11,5% preko kataloga. Najmanje ispitanika se informira preko brošura, TV-a i preko turističkih zajednica. Udjel turista koji koriste internet kako bi došli do informacija o odmoru ili bukirali odmor raste, dok suradnja sa organizatorima putovanja tj. turističkim agencijama opada. Informiranje preko kataloga također opada, ali je još uvijek prisutno. Iako je tehnologija napredovala i sve je moguće organizirati i pronaći preko interneta, mladi su većinom upućeniji u to dok je katalog i dalje prisutan za stariju dobnu skupinu.

Graf 12. Najčešće birano odredište



Izvor: Obrada autora

Ispitanicima smo ponudili mogućnost odgovora gdje najčešće biraju svoje odredište. Ponuđeni odgovori su Europa, Afrika, Azija, Sjeverna Amerika, Južna Amerika i Australija. 51 ispitanik, 98,1% odgovorilo je da najčešće za svoj odmor bira Europu što se podudara sa dosada posjećenim destinacijama. 1,9%, točnije jedan ispitanik je odgovorio da najčešće za svoj odmor bira Aziju.

Tabela 1. Dosada posjećene zemlje

Španjolska	20	Irska	2
Francuska	19	Egipat	2
Hrvatska	16	Crna Gora	2
Austrija	13	Luksemburg	2
Italija	12	Kanarski otoci	1
Nizozemska	9	Kina	1
Belgija	8	Švedska	1
Poljska	7	Australija	1
Velika Britanija	5	Indija	1
Danska	5	Meksiko	1
Švicarska	4	Rusija	1
Grčka	4	Norveška	1
Portugal	3	BiH	1
Turska	3	Novi Zeland	1
Češka	3		
Slovenija	3		
SAD	3		
Dominikanska Republika	2		

Izvor: Obrada autora

Ispitanici su trebali napisati jednu do pet destinacija koju su do sada posjetili. 38 ispitanika je odgovorilo na ovo pitanje. Na prvom mjestu je Španjolska, koju je posjetilo 20 ispitanika. Francusku je posjetilo 19 ispitanika, Hrvatsku 16, Austriju 13, a Italiju 12 ispitanika. Devet ispitanika posjetilo je Nizozemsku, osam Belgiju, sedam Poljsku, po pet ispitanika posjetilo je Veliku Britaniju i Dansku, po četiri ispitanika Švicarsku i Grčku, a po tri ispitanika Portugal, Tursku, Češku, Sloveniju i SAD. Po dva ispitanika posjetila su Dominikansku Republiku, Irsku, Egipat, Crnu Goru i Luksemburg. Po jedan ispitanik posjetio je Kanarske otoke, Kinu, Švedsku, Australiju, Indiju, Meksiko, Rusiju, Norvešku, BiH i Novi Zeland.

Tabela 2. Omiljena destinacija

Hrvatska	6	Lanzarote	1
Španjolska	5	Mallorca	1
Split	3	Južni Tirol	1
Beč	3	Švicarska	1
Nizozemska	3	Austrija	1
Njemačka	3	London	1
Paris	2	Novi Zeland	1
Francuska	2		
Grčka	2		
Barcelona	2		
Italija	2		
Rim	2		
Portugal	2		
München	1		
Rovinj	1		
Belgija	1		
Azija	1		

Izvor: Obrada autora

Na pitanje koja im je omiljena destinacija 33 ispitanika je dalo odgovor. Na prvom mjestu je Hrvatska, sa šest odgovora. Pet ispitanika je napisalo da im je Španjolska omiljena destinacija. Tri odgovora imaju grad Split i Beč, te Nizozemska i Njemačka. Po dva ispitanika odgovorila su da su im omiljene destinacije Pariz i Francuska, Grčka, Barcelona, Italija i Rim i Portugal. Po jedan odgovor imaju München, Rovinj, Belgija, Azija, Lanzatore, Mallorca, Južni Tirol, Švicarska, Austrija, London i Novi Zeland.

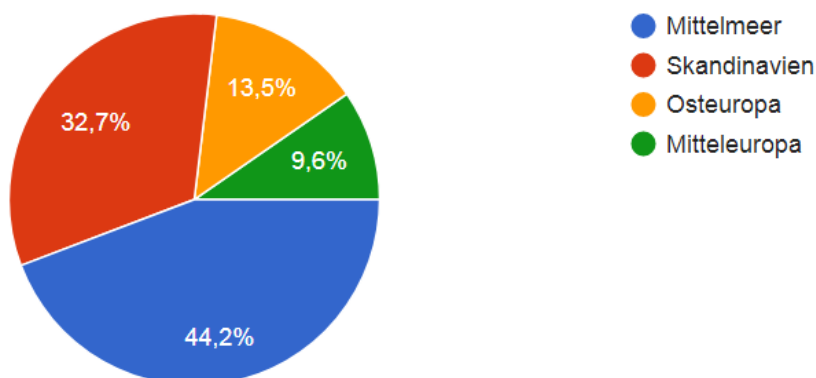
Tabela 3. Željene destinacije za posjetiti

Australija	7	Tajland	1
SAD	5	Kuba	1
Rusija	4	Egipat	1
Island	3	Izrael	1
Azija	2	Irska	1
Skandinavske zemlje	2	Južna Afrika	1
Brazil	2	Finska	1
Škotska	2		
Švedska	2		
Čile	1		
Indija	1		
Malta	1		
Maldivi	1		
Japan	1		
Novi Zeland	1		
Argentina	1		

Izvor: Obrada autora

Ispitanici su trebali napisati jednu do tri destinacije koje žele rado posjetiti. Na ovo pitanje odgovorilo je 38 ispitanika. Najviše ispitanika, njih sedam, napisalo je da žele posjetiti Australiju. Na drugom mjestu je SAD, pet ispitanika je napisalo da želi posjetiti SAD. Četiri ispitanika žele posjetiti Rusiju, tri ispitanika Island, po dva ispitanika žele posjetiti Aziju, Skandinavske zemlje, Brazil, Škotsku i Švedsku. Po jedan ispitanik napisao je da želi posjetiti Čile, Indiju, Maltu, Maldive, Japan, Novi Zeland, Argentinu, Tajland, Kubu, Egipat, Izrael, Irsku, Južnu Afriku i Irsku.

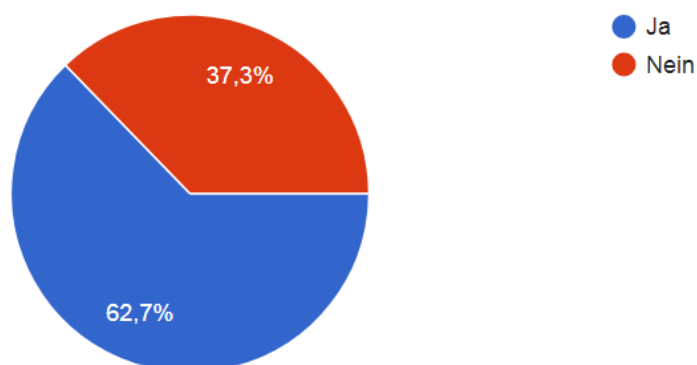
Graf 13. Željeni dijelovi Europe za posjetiti



Izvor: Obrada autora

Ispitanicima su ponuđena četiri dijela Europe, najviše ispitanika, njih 23, 44,2%, izabralo je Mediteran kao dio Europe koji žele posjetiti. 17 ispitanika, 32,7% izabralo je Skandinaviju kao dio Europe koji rado žele posjetiti. 7 ispitanika izabralo je istočnu Europu, a najmanje, 5 ispitanika izabralo je središnju Europu

Graf 14. Posjeti Hrvatskoj



Izvor: Obrada autora

62,7% ispitanika, točnije njih 32, od 51 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje su posjetili Hrvatsku barem jednom. 19 ispitanika, 37,3% nije posjetilo Hrvatsku. U sljedećem pitanju vidjet ćemo koja su mjesta posjetili ispitanici koji su bili u Hrvatskoj.

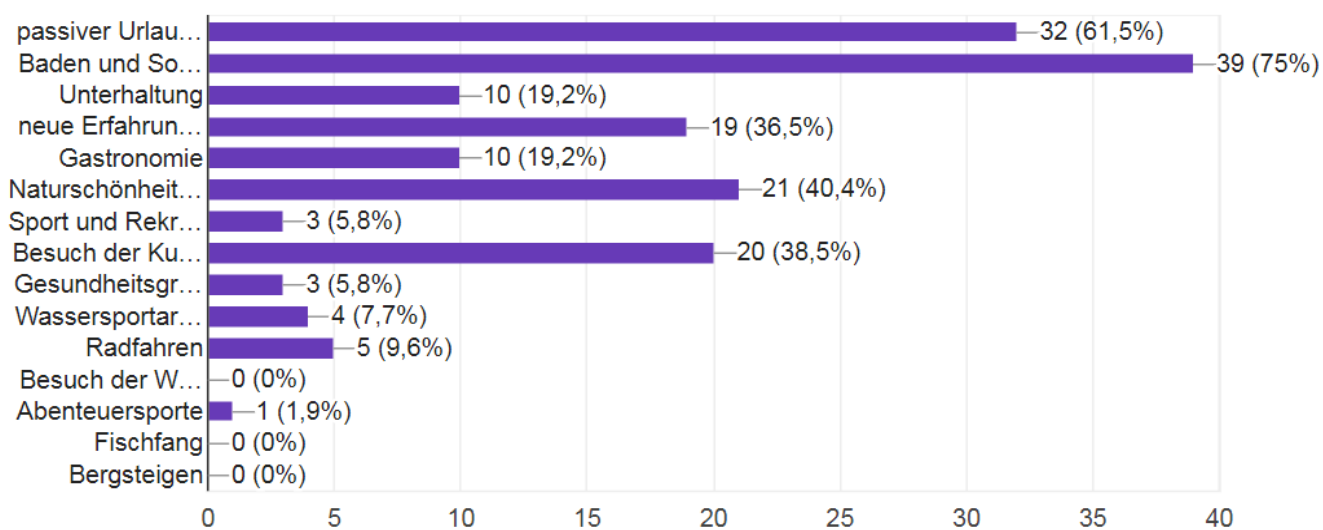
Tabela 4. Posjećena mjesta u Hrvatskoj

Split	11	Pula	1
Dubrovnik	8	Korčula	1
Istra	5	Srinjine	1
Brač	5	Senj	1
Zagreb	4	Biograd na moru	1
Hvar	4		
Trogir	3		
Poreč	2		
Rovinj	2		
Zadar	2		
Makarska	1		
Omiš	1		
Vis	1		
Vodice	1		
Rab	1		

Izvor: Obrada autora

Od 51 ispitanika koji su posjetili Hrvatsku, najviše njih bilo je u Splitu, Dubrovniku, Istri i na otocima Hvaru i Braču. Jedanaest ispitanika posjetilo je Split, osam Dubrovnik, pet Istru i pet Brač. Kao što možemo vidjeti najviše ispitanika posjetilo je našu obalu, ovim odgovorima možemo pridodati prijašnje odgovore, primjerice u koje godišnje doma najviše putuje gdje je najveći broj ispitanika odgovorilo ljetu, pa možemo zaključiti da su baš u ljetu posjetili našu obalu. Ovom odgovoru možemo pridodati odgovore da su kupanje i sunčanje glavni motivi putovanje u destinacije te glavne aktivnosti u destinaciji. Također, najviše ispitanika je izabralo kupališni turizam kao vrstu turizma koju biraju pri putovanju. Četiri ispitanika posjetilo je glavni grad Zagreb, isti broj posjetio je otok Hvar. Tri ispitanika posjetila su grad Trogir i po dva ispitanika Poreč, Rovinj i Zadar. Po jedan ispitanik posjetio je Makarsku, Omiš, Vis, Vodice, Rab, Pulu, Korčulu, Srinjine, Senj i Biograd na moru.

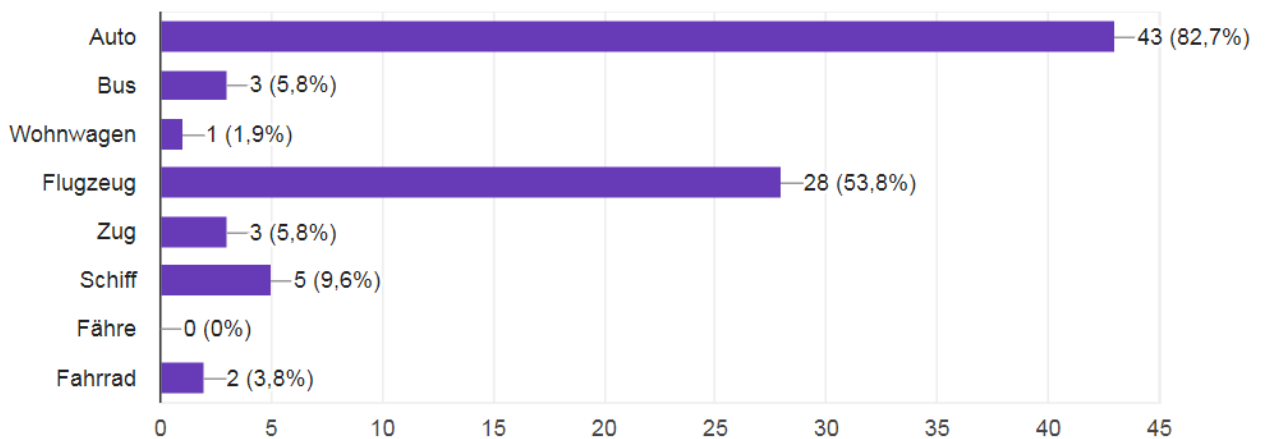
Graf 15. Motiv putovanja



Izvor: Obrada autora

Ponudeni motivi putovanja bili su pasivan odmor, kupanje i uživanje na suncu, zabava, novi doživljaji i iskustva, gastronomija, prirodne ljepote, sport i rekreacija, posjet kulturnim znamenitostima, zdravstveni razlozi, vodeni sportovi, biciklizam, posjet vinskim cestama, avanturistički sportovi, pecanje i planinarenje. Ispitanicima je bila ponuđena mogućnost više odgovora. 39 ispitanika, 75% odgovorilo je da je primarni motiv njihova putovanje uglavnom kupanje i uživanje na suncu. Sunce i more i dalje je najvažnije kategorija, ipak prisutne su značajne razlike između različitih dobnih skupina, primjerice starija dobnja skupina bira više odmor radi opuštanja, u ovom slučaju 32 ispitanika, 61,5% odgovorilo je kao motiv putovanja pasivan odmor. Kupanje i sunčanje zapravo su dio pasivnog odmora. 21, 40,4% ispitanika je odgovorio da je motiv njegova putovanja posjet prirodnim ljepotama, jedan ispitanik manje, 38,5% odgovorio je da je posjet kulturnim znamenitostima primarni razlog njegova dolaska u neku destinaciju. 19 ispitanika, 36,5% odgovorilo je da putuju radi novih iskustava i doživljaja. 10 ispitanika, 19,2% kao primarni motiv putovanja u destinaciju označava gastronomiju i zabavu. 9,6% ispitanika putuje zbog biciklizma, 7,7% putuje radi vodenih sportova, jedrenja i surfanja, 5,8% putuje radi zdravstvenih razloga i sporta i rekreacije. Jedan ispitanik, 1,9% putuje zbog avanturističkih sportova. Niti jedan ispitanik nije označio ribolov, planinarenje i posjet vinskim cestama kao primaran motiv putovanja u određenu destinaciju.

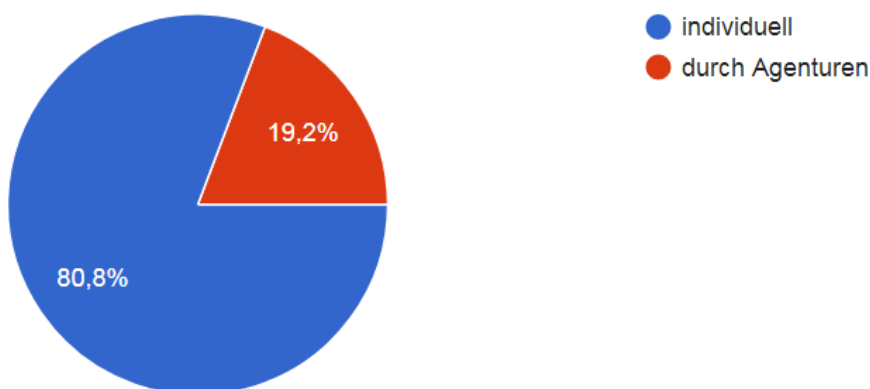
Graf 16. Najčešće korišteno prijevozno sredstvo



Izvor: Obrada autora

Ponudeni odgovori na pitanje koje prijevozno sredstvo najčešće koriste pri putovanju su automobil, autobus, kamp prikolica, zrakoplov, vlak, brod, trajekt i bicikl. Ispitanicima je bila ponuđena mogućnost više odgovora. Najčešći odgovor bio je automobil, 82,7% ispitanika koristi automobil za putovanje, što pokazuje da je automobil i dalje omiljeno prijevozno sredstvo za putovanje kao i u prijašnjim istraživanjima. Na drugom mjestu je zrakoplov, 53,8% koji u zadnjih nekoliko godina ima tendenciju rasta. Na trećem mjestu je brod, 9,6%. Nakon toga je autobus i vlak sa 5,8%. Biciklom putuje 3,8% ispitanika. 1,9% ispitanika putuje kamp prikolicom. Trajekt ni jedan ispitanik nije izabrao kao prijevozno sredstvo pri putovanju.

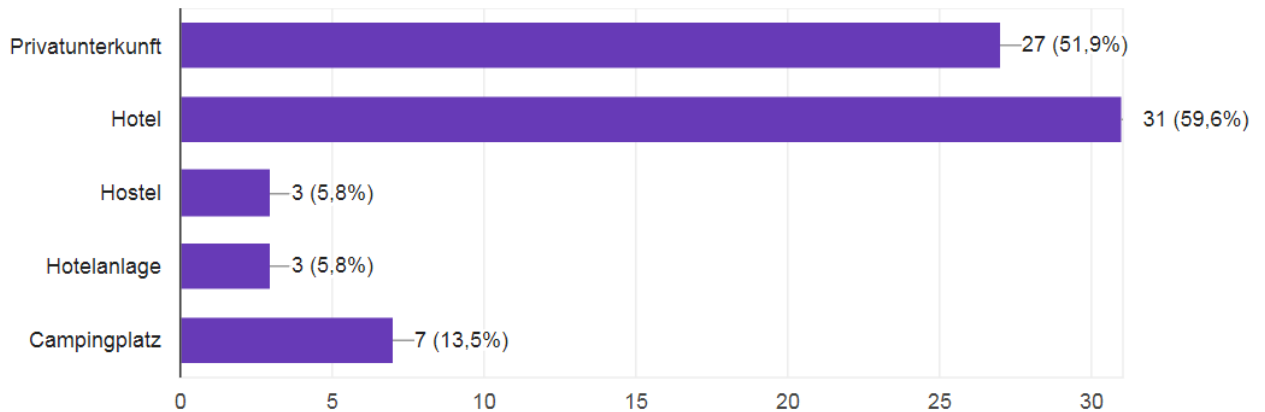
Graf 17. Način organiziranja putovanja



Izvor: Obrada autora

Na pitanje kako organiziraju putovanje 42 ispitanika, točnije 80,8% ispitanika samostalno organizira svoje putovanje, dok 10 ispitanika, 19,2% svoje putovanje organizira pomoću turističke agencije.

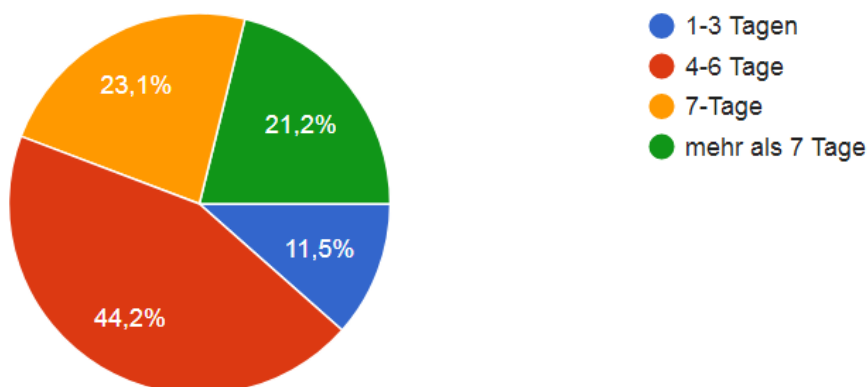
Graf 18. Najčešće korišten smještaj



Izvor: Obrada autora

Ponudeni odgovori na pitanje gdje najčešće odsjedaju u destinaciji su: privatni smještaj-apartmani, hotel, hostel, hotelsko naselje i kamp. Ispitanicima je ponuđena mogućnost više odgovora. Najviše ispitanika, njih 31, 59,6%, koriste hotel kao smještaj u destinaciji. Na drugom mjestu je privatni smještaj, 27 ispitanika, 51,9% ispitanika koristi apartmane tj. privatni smještaj u destinaciji. 5,8% ispitanika koristi hostel ili hotelsko naselje kao smještaj u destinaciji. Sedam ispitanika, 13,5%, odgovorilo je da je kamp smještaj koji koriste u destinaciji.

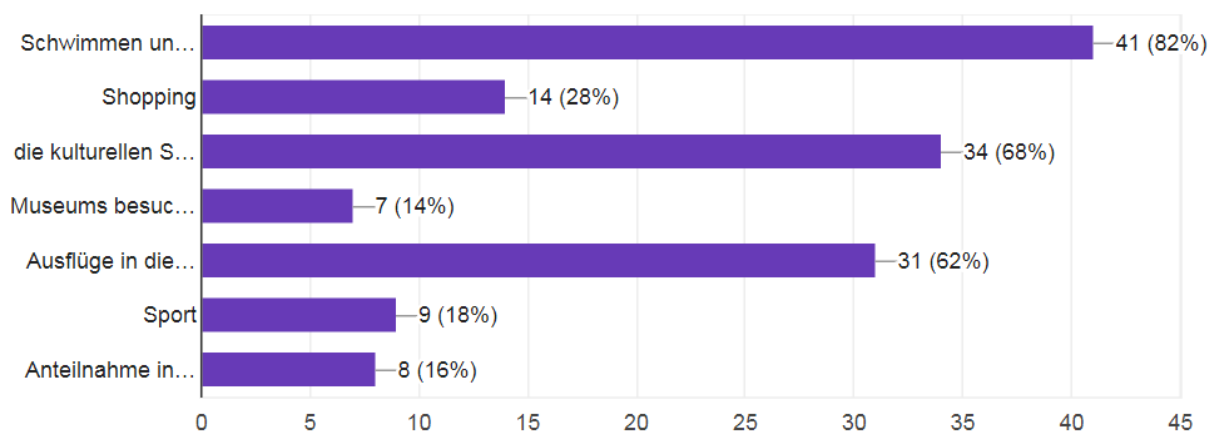
Graf 19. Ostanak u destinaciji



Izvor: Obrada autora

Pitanje koliko gosti ostaju u pojedinoj destinaciji podijelili smo na četiri kategorije: jedan do tri dana, četiri do šest dana, sedam dana i više od sedam dana. Najviše ispitanika, točnije njih 23, 44,2% borave četiri do šest dana u pojedinoj destinaciji. Dvanaest ispitanika, 23,1% boravi sedam dana u pojedinoj destinaciji. Jedanaest ispitanika, 21,2% boravi više od sedam dana u pojedinoj destinaciji. Najmanje ispitanika, odnosno njih šest, 11,5% je odgovorilo da u destinaciji provode jedan do tri dana.

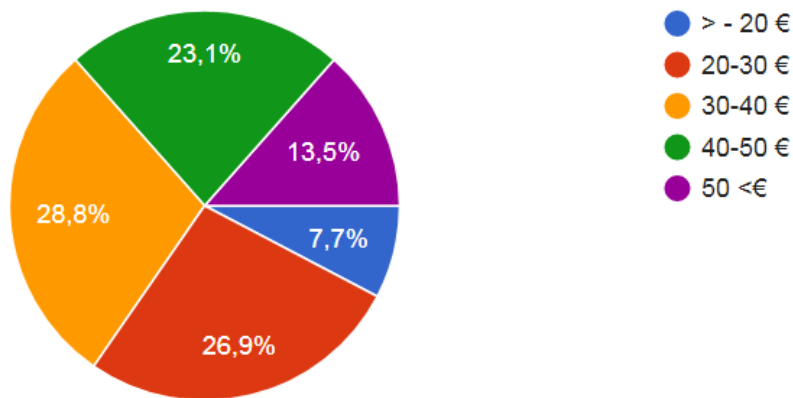
Graf 20. Aktivnosti u destinaciji



Izvor: Obrada autora

Ponudeni odgovori za aktivnosti kojima se najviše bave u destinaciji su: kupanje i sunčanje, shopping, kulturno razgledavanje znamenitosti, posjet muzejima, izleti u obližnja mjesta i na obližnje otoke, bavljenje sportom i sudjelovanje u aktivnostima u destinaciji. Ponudena im mogućnost više odgovora. Aktivnost kojom se turisti najviše bave u destinaciji su kupanje i sunčanje, 41 ispitanik je stavio tu aktivnost na prvo mjesto što se i poklapa sa pitanjem glavnog motiva dolaska u destinaciju gdje je najveći broj ispitanika odgovorio da je njihov glavni motiv dolaska u destinaciju kupanje i sunčanje. Druga aktivnost je razgledavanje kulturnih znamenitosti, 68% ispitanika se bavi tom aktivnošću u destinaciji. Na trećem mjestu su izleti u obližnja mjesta i na obližnje otoke, 62% ispitanika. 28% provodi slobodno vrijeme u destinaciji u shoppingu, 18% ispitanika bavi se sportom, 16% određenim aktivnostima u destinaciji te 14% ispitanika posjećuje muzeje.

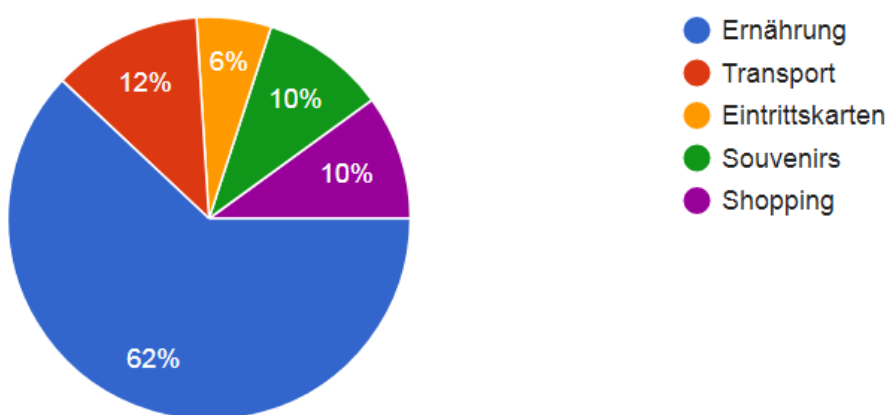
Graf 21. Potrošnja po danu



Izvor: Obrada autora

Pitanje koliko potroše eura po danu u destinaciji podijelili smo u pet kategorija: do dvadeset eura po danu, između dvadeset i trideset eura po danu, između trideset i četrdeset po danu, između četrdeset i pedeset eura po danu i više od pedeset eura po danu. Najviše ispitanika, 28,8% odgovorilo je da po danu u destinaciji potroše od trideset do četrdeset eura. 26,9% ispitanika potroše između dvadeset i trideset eura po danu. 23,1% ispitanika potroše između četrdeset i pedeset eura dnevno. 13,5% ispitanika potroši do dvadeset eura po danu. Najmanje ispitanika, 7,7%, potroše više od pedeset eura po danu.

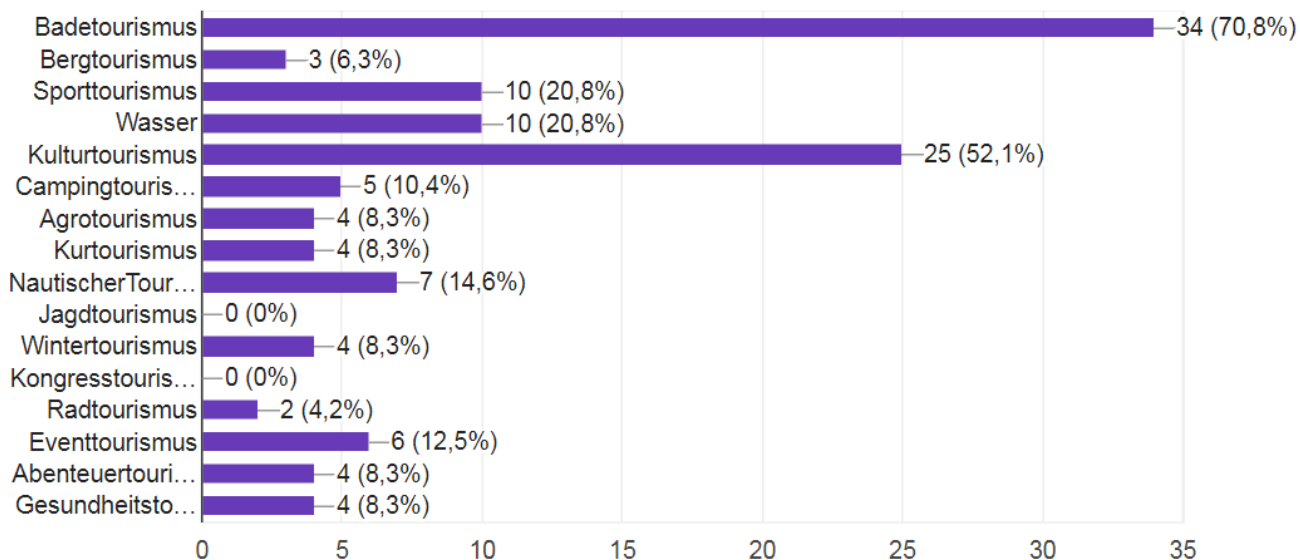
Graf 22. Potrošnja



Izvor: Obrada autora

50 ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje. Ispitanici najviše troše na hranu, njih 62%, nakon toga na transport, 12%, na suvenire i shopping najviše troši 10% ispitanika, a najmanje ispitanika najviše troše na ulaznice, njih 6%.

Graf 23. Vrsta turizma



Izvor: Obrada autora

Ispitanicima je ponuđeno 16 vrsta turizma između kojih su trebali odabrati vrstu koja njima najviše odgovara kada putuju. Ponuđena im je mogućnost biranja više odgovora između kupališnog, planinskog, sportskog, vodenog, kulturnog, kamping, agroturizama, lječilišnog turizama, nautičkog, lovnog, zimskog, kongresnog, biciklističkog, manifestacijskog, avanturističkog i zdravstvenog.

Najviše ispitanika izabralo je kupališni turizam, 70,8% što se podudara sa prethodnim pitanjima koji je primarni motiv putovanja gdje je najviše ispitanika označilo kupanje i sunčanje kao primarni motiv putovanja. Također se poklapa sa pitanjem o aktivnostima koje prevladavaju u destinaciji na koje je najviše ispitanika odgovorilo da najviše vremena na putovanju provode kupajući i sunčajući se. Na drugom mjestu izabrali su kulturni turizam, 52,1%, ovaj odgovor podudara se sa pitanjem o aktivnostima u destinaciji gdje je posjet kulturnim znamenitostima druga najčešća aktivnost kojom se bave ispitanici na putovanju. 20,8% ispitanika izabralo je sportski i vodeni turizam kao vrstu koju preferiraju pri putovanju. 14,6% ispitanika izabralo je nautički turizam. 12,5% ispitanika izabralo je manifestacijski turizam. 10,4 % ispitanika izabralo je kamping turizam. Po četiri ispitanika, 8,3% izabralo je zdravstveni turizam, zimski turizam, avanturistički i lječilišni turizam. 6,3% izabralo je planinski turizam i 4,2% biciklistički turizam. Nitko od ispitanika nije izabrao kongresni i lovni turizam.

4.3. Zaključno o istraživanju

Od 52 ispitanika, upitnik su većinom ispunile žene u dobi od 18 do 28 godina. Najviše ispitanika je iz grada Aachena, u braku su, te imaju završenu srednju školu. Što se tiče navike putovanja, putuju dva puta godišnje u pratnji obitelji u ljeto. Odmor u Njemačkoj provode barem jednom godišnje u nekom gradu. Informacije o destinacijama pronalaze preko interneta i najčešće se odlučuju za Europu kao destinaciju. Destinacije koje su do sada posjetili poklapaju se sa odgovorom da većinom putuju u Europu, a zemlje koje žele rado posjetiti, neke od njih nalaze se izvan Europe. U Europi većinom biraju Mediteran za posjetiti. 60% ispitanika je posjetilo Hrvatsku i to većinom gradove na našoj obali, što se može pridodati odgovorima da biraju destinacije u Europi i da najčešće putuju u ljeto. S ovim se također podudara i primarni motiv putovanja koji je kupanje i uživanje na suncu. Kao prijevozno sredstvo biraju automobil. Putovanje organiziraju samostalno, najčešće biraju hotel kao smještaj, a u destinaciji ostaju četiri do šest dana. Glavna aktivnost u destinacije je kupanje i sunčanje što se poklapa sa primarnim motivom dolaska u destinaciju. Dnevno potroše između 30 i 40 eura i to najviše na hranu. Vrstu turizma koju biraju za sebe je kupališni turizam. Ovaj upitnik po broju ispitanika ne može se mjeriti sa nekim većim istraživanjima kao što su primjerice istraživanje turističkih zajednica, ali možemo vidjeti da se rješenja poklapaju te da Nijemci kao putnici za svoj odmor biraju sunce i more kao primarni razlog putovanja te prema tome biraju destinaciju.

5. ZAKLJUČAK

Kao što je na početku rada definirano turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost. U uvodnim poglavljima pružen je detaljniji uvid u početke putovanja i vrste. Potom su objašnjeni sociološki aspekti turizma, kako turizam djeluje na pojedinca i društvo u cjelini, te glavni turistički trendovi na njemačkom tržištu koji ih čine najvećim putnicima, kultura putovanja i navike te omiljene destinacije u vlastitoj zemlji. Nakon toga, općenite informacije o Njemačkoj, njenim turističkim regijama, ekonomiji i gospodarstvu. I na kraju najvažniji dio rada, upitnik. Prvo je uvodno objašnjen postupak istraživanja i detalji, sami odgovori su razrađeni svaki posebno s objašnjenjem i na kraju završno mišljenje tj. rezultati.

Nakon ovog rada možemo zaključiti da Njemačka kao najrazvijenija zemlja Europe, te jedna od najrazvijenijih zemalja svijeta ima visoki životni standard koji njenim stanovnicima omogućava dvije stvari potrebne za putovanje: slobodna novčana sredstva i slobodno vrijeme. Kroz rad su prikazana i starija istraživanja preuzeta sa stranice Reiseanalyse, koja pokazuju koliko često Nijemci putuju, kako, gdje, koji smještaj koriste, koliko često putuju i slično. Ista pitanja bila su postavljena i u provedenom online upitniku. Istraživanje je imalo dosta sličnosti sa prethodnim istraživanjima na odgovore koliko često putuju, koje prijevozno sredstvo koriste, gdje odsjedaju, koje su im omiljene destinacije, koliko često odmor provode u Njemačkoj i gdje, koji su im glavni motivi dolaska u destinaciju te kojim se aktivnostima u destinaciji bave. Može se reći da je upitnik kroz nekoliko odgovora odstupao od prijašnjih rezultata. Nakon svega možemo zaključiti da su Nijemci turisti kojima putovanje više nije povlastica, već životna navika, njima je postalo uobičajeno, kod većine populacije barem jednom godišnje odmaknuti se od urbane sredine i svakodnevnog životnog stresa i to je postao dio njihova života.

SAŽETAK

Nijemci – najveći svjetski putnici

U ovom radu provedeno je istraživanje na temu Nijemci-najveći svjetski putnici. Kroz prvo poglavlje definiran je turizam, sociološki aspekti turizma, kultura putovanja Nijemaca te što ih čini najvećim putnicima, njihove omiljene destinacije u vlastitoj zemlji i inozemstvu, općenito o Njemačkoj, ekonomiji i gospodarstvu zemlje, što je čini najrazvijenijom zemljom Europe te u posljednjem poglavlju je razrađen upitnik i donesen je zaključak. Upitnik je proveden online putem u mjesecu srpnju 2017. godine, te se sastojao od pitanja koja su istraživala navike putovanja Nijemaca. Svako pitanje i odgovor posebno su obrađeni, te uspoređeni sa prijašnjim poznatim rezultatima istraživanja koja su pronađena na internetu. Cilj rada je bio utvrditi preduvjete koje imaju Nijemci za putovati, njihov način življenja, kroz istraživanje smo ispitali razloge putovanja, navike, aktivnosti, omiljene destinacije i slično.

Ključne riječi: turizam, putovanja, Nijemci, navike putovanja

SUMMARY

Germans - The World's Largest Travelers

This paper deals with the topic of the Germans - the world's largest traveler. Throughout the first chapter, tourism, sociological aspects of tourism, the culture of traveling of the Germans have been defined, making them the largest travelers, their favorite destinations in their own country and abroad, something in general about Germany, the economy and the country's economy, which is the most developed country in Europe, and in the last chapter the questionnaire was elaborated and the conclusion was made. The questionnaire was conducted online by July 2017, and consisted of questions that explored the travel habits of the Germans. Every question and answer has been specifically addressed and compared to previous well-known research results found on the Internet.

The aim of the paper was to understand the preconditions that the Germans have to travel, their lifestyle, through the research we have examined the reasons for traveling, habits, activities, favorite destinations, etc.

Key words: tourism, traveler, Germans, travel habits

ZUSAMMENFASSUNG

Die Deutschen - die weltweit größten Reisenden

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema die Deutschen - dem weltweit größten Reisenden. Im Laufe des ersten Kapitels wurden Tourismus, soziologische Aspekte des Tourismus, die Kultur des Reisens der Deutschen definiert und sind damit die größten Reisenden, ihre liebsten Ziele im eigenen Land und im Ausland, etwas über Deutschland, die Wirtschaft und die Wirtschaft des Landes, welches das am meisten entwickelte Land in Europa und im letzten Kapitel wurde ein Fragebogen ausgearbeitet und eine Schlussfolgerung gemacht. Der Fragebogen wurde im Juli 2017 online durchgeführt und bestand aus Fragen, die die Reisegewohnheiten der Deutschen erforschten. Jede Frage und Antwort wurden speziell angesprochen und mit früheren bekannten Forschungsergebnissen im Internet verglichen.

Das Ziel der Arbeit war es, die Voraussetzungen zu verstehen, die die Deutschen zu reisen haben, ihre Lebensart, durch die Forschung haben wir die Gründe für Reisen, Gewohnheiten, Aktivitäten, Lieblingsplätze und dergleichen untersucht.

Schlüsselwörter: Tourismus, Reisen, Deutschen, Reisegewohnheiten

LITERATURA

KNJIGE:

- CURIĆ Z., GLAMUZINA N., OPAČIĆ V.: **Geografija turizma**, Ljevak, Zagreb, 2013.
- ČAVLEK N., BARTOLUCI M. i sur.: **Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- DE STAËL, G.: **O Njemačkoj**, Alfa d.d., Zagreb, 2007.
- **Tatsachen über deutschland**, Societäts Verlag, Frankfurt am Main, 2010.

ZNANSTVENI RADOVI:

- DUMIČIĆ K., ŽMUK B.: **Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa**, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, br.7., 2009.
- ŠTIFANIĆ, M.: **Sociološki aspekti turizma**, Društvena istraživanja-časopis za opća društvena pitanja, vol.14, no. 4-5, Zagreb, 2005.

INTERNET IZVORI:

- **Bodensko jezero-destinacija za nevjerojatan odmor**, Nezavisne novine, <http://www.nezavisne.com/zivot-stil/putovanje/Bodensko-jezero-destinacija-za-nevjerovatan-odmor-FOTO/324328>, (20.7.2017.)
- **Claudi um die Welt**, <https://www.claudiumdiewelt.de/>, (1.7.2017.)
- **Fehmarn- Germany's sunshine isle**, <http://www.germany.travel/en/leisure-and-recreation/germanyslands/baltic-sea-islands/fehmar-island.html> (22.7.2017.)
- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: **Reiseanalyse 2016**, http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (18.7.2017.)
- **German Economy Accelerated Last Year**, Wall Street Journal , <https://www.wsj.com/articles/german-gdp-grew-at-1-9-in-2016-fastest-rate-in-five-years-1484214520>, (1.8.2017.)
- HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA prema REISEANALYSE 2014. , FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: **Trendovi na turističkom tržištu Njemačke**, <http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf> , HTZ, 2015.

- **Just travelous**, <http://www.justtravelous.com/en/about/>, (1.7.2017.)
- **Kakvi su Nijemci zapravo**, Vodnikova, <http://www.vodnikova.hr/blog/kakvi-su-nijemci-zapravo-35>, (20.7.2017.)
- **Metoda ankete, upitnika i intervjua u istraživačkom procesu u saobraćaju**, scribd, <http://sr.scribd.com/doc/23397592/Metoda-ankete-upitnika-i-intervjua-u-istra%C5%BEiva%C4%8Dkom-procesu-u-saobra%C4%87aju#scribd> (8.8.2017)
- **Njemačka skijališta**, Skijanje.hr., <https://www.skijanje.hr/skijalista/njemacka/clanak/njemacka-skijalista?id=20827> (20.7.2017.)
- **Reisedepeschen**, <http://www.reisedepeschen.de/>, (1.7.2017.)
- **Reisezeilen**, <https://www.reisezeilen.de/reisezeilen-der-reiseblog/>, (1.7.2017.)
- **Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela**, [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela) (15.7.2017.)
- **Usedom- rebalancing body and soul in the great outdoors**, <http://www.germany.travel/en/leisure-andrecreation/germanys-islands/baltic-sea-islands/usedom-island.html> (22.7.2017.)
- **Visoko razvijene zemlje svijeta-europske zemlje-Njemačka**, Pazinski kolegij, http://www.pazinskikolegij.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=2352&Itemid=67 (1.8.2017.)
- **Weltreiseforum**, <http://www.weltreiseforum.de/>, (1.7.2017.)
- **Zašto svi idu na Mallorcu-pa i najbogatiji Nijemci**, DW, <http://www.dw.com/hr/zasto-svi-idu-na-mallorcu-pa-i-najbogatiji-nijemci/a-2281329>, (20.7.2017.)

POPIS TABLICA

Tabela 1. Dosada posjećene zemlje	24
Tabela 2. Omiljena destinacija	25
Tabela 3. Željene destinacije za posjetiti.....	26
Tabela 4. Posjećena mjesta u Hrvatskoj.....	28

POPIS ILUSTRACIJA

Graf 1. Spol	17
Graf 2. Dob	17
Graf 3. Mjesto prebivališta	18
Graf 4. Obiteljski status	19
Graf 5. Obrazovanje.....	19
Graf 6. Navike putovanja.....	20
Graf 7. Pratlja na putovanju	20
Graf 8. Vrijeme putovanja	21
Graf 9. Navika putovanja u Njemačkoj.....	21
Graf 10. Odmor u Njemačkoj.....	22
Graf 11. Informacije o destinaciji	22
Graf 12. Najčešće birano odredište	23
Graf 13. Željeni dijelovi Europe za posjetiti.....	27
Graf 14. Posjeti Hrvatskoj.....	27
Graf 15. Motiv putovanja	29
Graf 16. Najčešće korišteno prijevozno sredstvo.....	30
Graf 17. Način organiziranja putovanja.....	30
Graf 18. Najčešće korišten smještaj	31
Graf 19. Ostanak u destinaciji	31
Graf 20. Aktivnosti u destinaciji.....	32
Graf 21. Potrošnja po danu	33
Graf 22. Potrošnja	33
Graf 23. Vrsta turizma	34

PRILOZI

1. Upitnik na hrvatskom jeziku

1. SPOL a) M b) Ž
2. DOB a) 18-28 b) 29-39 c) 40-50 d) 50-više
3. GRAD IZ KOJEG DOLAZITE? _____
4. BRAČNO STANJE? a) oženjen/udana b) samac c) rastavljen d) udovac/udovica
5. STUPANJ OBRAZOVANJA? a) osnovna škola b) srednja škola c) viša škola d) prvostupnik e) diplomski studij f) doktorski studij
6. KOLIKO ČESTO PUTUJETE? a) jednom godišnje b) dva puta godišnje c) tri i više puta godišnje
7. S KIM NAJČEŠĆE PUTUJETE? a) sam/a b) s partnerom c) s prijateljima d) s obitelji
8. U KOJE DOBA GODINE NAJČEŠĆE PUTUJETE? a) jesen b) zima c) proljeće d) ljeto
9. KAKO ČESTO SE ODLUČITE PROVESTI ODMOR U SR NJEMAČKOJ? a) jednom godišnje b) dva puta godišnje c) tri i više puta godišnje
10. PROVODITE LI VAŠ ODMOR U SR NJEMAČKOJ ČEŠĆE U: a) gradu b) na selu
11. PUTEM ČEGA SE INFORMIRATE O DESTINACIJI U KOJU PUTUJETE? a) putem interneta b) putem turističke agencije c) putem letaka d) putem kataloga e) putem TVa f) putem prijatelja g) putem turističke zajednice h) slučajno sam saznao/la za destinaciju
12. ZA SVOJ GODIŠNJI ODMOR NAJČEŠĆE ODABIREM: a) Europu b) Afriku c) Aziju d) Sjevernu Ameriku e) Južnu Ameriku f) Australiju
13. DOSADA SAM PUTOVAO/PUTOVALA: _____
14. KOJU STE DESTINACIJU POSJETILI VIŠE PUTA? _____
15. KOJE ZEMLJE BISTE SVAKAKO ŽELJELI POSJETITI? _____
16. U EUROPI BIH ŽELIO POSJETITI: a) Mediteran b) Skandinaviju c) Istočnu Europu d) _____
17. JESTE LI POSJETILI HRVATSKU? _____
18. AKO DA, GDJE STE BORAVILI? _____
19. POJEDINU DESTINACIJU NAJČEŠĆE ODABIREM RADI: a) blizine destinacije b) ljepote destinacije c) kulturne ponude d) gastronomske ponude d) zabavne ponude e) cijene f) _____
20. NA KOJI NAČIN ORGANIZIRATE PUTOVANJA? a) individualno b) putem agencije

21.KOJE PRIJEVOZNO SREDSTVO ZA PUTOVANJA NAJČEŠĆE KORISTITE?
a)automobil b)zrakoplov c)autobus d)vlak e)brod f)_____

22.KOJU VRSTU SMJEŠTAJA NAJČEŠĆE KORISTITE? a)hotel b)hostel c)hotelsko naselje d)apartmani e)kamp

23.KOLIKO DUGO OSTAJETE U POJEDINOJ DESTINACIJI? a)1-3 dana b) 4-6 dana c)7- više dana

24.KOJE SU VAM NAJČEŠĆE AKTIVNOSTI U DESTINACIJI? a)kupanje i sunčanje b)shopping c)razgledavanje kulturnih znamenitosti d)posjeti muzejima e)izleti u obližnja mjesta i otoke f)bavljenje sportom

25. KOLIKO PROSJEČNO TROŠITE PO DANU U DESTINACIJI? a)>-20 € b)20-30€ c)30-40€ d)40-50€ e)50-<€

26.NA ŠTO NAJVIŠE TROŠITE U DESTINACIJI? a) na prehranu b)na gradski prijevoz c)na suvenire d)na shopping

27.KOJA VRSTA TURIZMA VAM NAJVIŠE ODGOVARA? a)kupališni b)planinski c)sportski d)nautički e)kulturni f)kamping g)ruralni h)zdravstveni

2. Upitnik na njemačkom jeziku

1. GESCHLECHT: a) M b) F

2. ALTER: a)18-28 b)29-39 c)40-50 d)50-mehr

3.NENNEN SIE BITTE IHRENWOHNORT! _____

4.FAMILIENSTAND: a) verheiratet b) ledig c) geschieden d) verwitwet

5.BILDUNGSGRAD: a) Grundschule b) Sekundarschule c) Hochschule d) Bakkalaureus
e) Diplom-Programm f) Promotionsstudium

6.WIE OFT REISEN SIE? a) einmal jährlich b) zweimal jährlich c) drei oder mehr Mal pro
Jahr

7.MIT WEM REISEN SIE MEISTENS? a) allein b) mit Partner c) mit Freunden d) mit
der Familie

8.IN WELCHER ZEIT DES JAHRES REISEN SIE AM HÄUFIGSTEN? a) im Herbst b) im
Winter c) im Frühling d) im Sommer

9.WIE OFT ENTSCHEIDEN SIE SICH IHREN URLAUB IN DEUTSCHLAND
ZUVERBRINGEN? a) einmal jährlich b) zweimal jährlich c) drei oder mehr mals jährlich

10.WO VERRINGEN SIE IHREN URLAUB IN DEUTSCHLAND ÖFTER: a) in einer
Stadt b) auf dem Lande

11.WIE INFORMIEREN SIE SICH ÜBER IHR REISEZIEL?

a) im Internet b) durch Reisebüros c) durch Broschüren d) durch Kataloge e) durch TV
f) durch Freunde g) durch den Tourismusverband h) ich finde ganz zufällig das Ziel

12.FÜR MEINEN URLAUB WÄHLEICH MEISTENS:

a) Europa b) Afrika c) Asien d) Nordamerika e) Südamerika f) Australien

13.BISHER HABE ICH DIESE LÄNDER BESUCHT (1 – 5)

14.WELCHE SIND IHRE LIEBLING DESTINATIONEN? _____

15.WELCHE WELTLÄNDER (1-3) MÖCHTEN SIE GERNE BESUCHEN?

16. IN EUROPA WÜRDTE ICH GERNE BESUCHEN: a) Mittelmeer b) Skandinavien c)
Osteuropa d) Mitteleuropa e) _____

17. HABEN SIE BISHER KROATIEN BESUCHT? a) ja b) nein

18. WENN JA, NENNEN SIE BITTE, WO SIE WAREN

19. IHRE REISE MOTIVE SIND: (mehrere Antworten möglich)

a) passiver Urlaub, Entspannung, b) Baden und Sonnen genießen, c) Unterhaltung, d) neue Erfahrungen und Erlebnisse, e) Gastronomie, f) Naturschönheiten, g) Sport und Recreation, h) Besuch der Kultursehenswürdigkeiten, i) Gesundheitsgründe, j) Wassersportarten (Segeln, Surfing, Wasserski), k) Radfahren, l) Besuch der Weinstraßen, m) Abenteuersport, n) Fischfang, o) Bergsteigen.

20. WELCHE VERKEHRSMITTEL NUTZEN SIE AM MEISTEN? a) Auto b) Bus c) Wohnwagen d) Flugzeug e) Zug f) Schiff g) Fähre h) Fahrrad

21. WIE ORGANISIEREN SIE IHREN URLAUB? a) individuell b) durch Agenturen

22. WELCHE FORM DER UNTERKUNFT VERWENDEN SIE AM HÄUFIGSTEN? a) Privatunterkunft b) Hotel c) Hostel d) Hotelanlage e) Campingplatz

23. WIE LANGE BLEIBEN SIE GEWÖHNLICH IN EINER DESTINATION? a) 1-3 Tagen b) 4-6 Tage c) 7-Tage d) mehr als 7 Tage

24. WAS SIND IHRE ÜBLICHE AKTIVITÄTEN IN DER DESTINATION?

a) Schwimmen und Sonnenbaden b) Shopping c) die kulturellen Sehenswürdigkeiten d) Museumsbesuche e) Ausflüge in die nähere Orten und Inseln f) Sport g) Anteilnahme an Aktivitäten vor Ort

25. WIE VIEL GELD GEBEN SIE IN DER DESTINATION PRO TAGE? a) > 20 € b) 20-30 € c) 30-40 € d) 40-50 € e) 50 < €

26. AUF WAS WÜRDEN SIE AM MEISTEN GELD AUSGEBEN? a) Ernährung b) Transport c) Eintrittskarten d) Souvenirs e) Shopping

27. WELCHE TOURISMUS FORMEN BEVORZUGEN SIE FÜR IHREN URLAUB?

a) Badetourismus b) Bergtourismus c) Sporttourismus d) Wasser e) Kulturtourismus f) Campingtourismus g) Agrotourismus h) Kurtourismus i) Nautischer Tourismus j) Jagdtourismus k) Wintertourismus l) Kongress tourismus m) Radtourismus n) Eventtourismus o) Abenteuer tourismus p) Gesundheitstourismus

3. Životopis

OSOBNJE INFORMACIJE

Marina Blažević

📍 Petra Krešimira IV 36, Solin 21 210, Hrvatska

📞 099 434 7400

✉️ marinablazevic94@gmail.com

Spol **Žensko** | Datum rođenja **11/12/1995** | Državljanstvo **hrvatsko**

RADNO ISKUSTVO

1.7.2016.-danas

Hotel Salona Palace,

- rad na wellness recepciji

20.7.-28.9. 2016.

Turistička zajednica grada Solina
Kuća Parać, Salona

- rad na recepciji u uredu turističke zajednice grada Solina
- izrada suvenira u radionici u kući Parać, dočekivanje gostiju, vođenje po kući i muzeju

20.6.-20.8.2014.

Hotel Mediteran, Račišće, Korčula

- posao konobara, rad na šanku

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

1.10.2014-danas

Studentica III. godine Kulture i turizma
na Odjelu za turizam i komunikacijske
znanosti u Zadru

- Stručna praksa u Turističkoj zajednici grada Solina (2016.godine)

1.9.2010.-15.5.2014.

Turističko - ugostiteljska škola, Split

- Stručna praksa u hotelu Atrium (2012., 2013. godine) u Splitu.
- Stručna praksa u turističkoj agenciji F-tours (2014.godine) u Splitu

9.9.2002.-15.6.2010.

Osnovna škola Kraljice Jelene, Solin

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik Hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski	B2	C1	B2	B2	B2
Njemački	A2	B1	A2	A2	B1
Talijanski	A2	A2	A2	A2	A1
Španjolski	A1	A2	A1	A1	A1

Komunikacijske vještine

- pristupačna, komunikativna

Poslovne vještine

- rad u programima MS Office

Vozačka dozvola

- B

DODATNE INFORMACIJE

Certifikati

- Osvojeno drugo mjesto na Case Study Competition-u "Raw Food Cruise" tijekom održavanja Ritma kulturizma, u Zadru, 2016.godine

PRILOZI

- preporuka direktorice Turističke zajednice grada Solina