

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**POMEN OKTOBERFESTA ZA POZICIONIRANJE TURISTIČNE
DESTINACIJE MÜNCHEN**

Ljubljana, avgust 2019

LUCIJA STRNIŠNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lucija Strnišnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen Oktoberfesta za pozicioniranje turistične destinacije München, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem mag. Mihom Bratcem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE	2
1.1 Pogoji za turistično destinacijo	3
1.2 Naravne, kulturno-zgodovinske in socialne privlačnosti	3
1.3 Privlačnost destinacije München.....	7
1.4 Vrsta turistične destinacije München	9
2 PRIVLAČNOST DESTINACIJE MÜNCHEN GLEDE NA VRSTE TURIZMA.....	9
2.1 Glede na državljanstvo	10
2.2 Glede na saldo v turistični bilanci	10
2.3 Glede na letni čas	10
2.4 Glede na organizacijo potovanj	11
2.5 Glede na vrsto turističnega kraja	11
2.6 Glede na čas bivanja	12
3 POMEN FESTIVALOV ZA RAZVOJ IN PROMOCIJO TURISTIČNE DESTINACIJE	13
3.1 Ekonomski, družbeni in okoljski vplivi	14
4 ZNAČILNOSTI OKTOBERFESTA.....	15
5 ANALIZA INTERVJUJA	17
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE.....	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza turistične destinacije München.....	4
---	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestava destinacije.....	3
-----------------------------------	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za intervju v zvezi z Oktoberfestom (Diana)	1
Priloga 2: Vprašalnik za intervju v zvezi z Oktoberfestom (Anja)	2

SEZNAM KRATIC

UNWTO – (ang. World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

UVOD

Turizem je gospodarska dejavnost, ki se čedalje bolj uveljavlja v svetu, saj temelji na potovanju ljudi, ko se odločijo za oddih in imajo željo po prostem času ter posvečanju samemu sebi. Turist je lahko vsakdo, domačin ali tujec, ki obišče določen kraj zaradi njegove lepote (naravne ali kulturne znamenitosti) ali pa samo z namenom sproščanja in zabave, ki ju ponuja kraj (Eucbeniki, brez datuma, str. 112).

Ljudje si danes privoščijo počitnice zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve in zabave, zato se velikokrat najdejo v vlogi turista. Želijo si oddiha in enostavno pozabiti na vsakodnevne rutine.

Turistično destinacijo bi lahko opisali kot fizično območje, kjer turist ostane vsaj eno noč. Je zmes privlačnosti storitvenih dejavnosti in transportnega sistema ter vsebuje turistične znamenitosti, ki privlačijo turiste za obisk določene države ali kraja (Cvikl & Alič, 2009, str. 11).

Ljudje se velikokrat odločijo za počitnice z namenom preživljanja prostega časa, lahko pa poleg sprostitve občudujejo turistično destinacijo tako, da si ogledajo še njene naravne, kulturno-zgodovinske in socialne privlačnosti (Mihalič, 2008, str. 161).

V letu 2018 je bilo v Münchnu 8,3 milijona prihodov turistov, kar predstavlja 6,5% rast. V letu 2018 so zabeležili kar 17,1 milijona nočitev (9,3% rast). Bavarska prestolnica tako ostaja nemško mesto, ki prejme največji delež tujih turistov (Muenchen.de, brez datuma e). Oktoberfest je eden izmed največjih pivskih festivalov na svetu. Vsako leto ga obišče okoli 6 milijonov ljudi z vsega sveta (Bridge, 2018).

Zaključna naloga je sestavljena iz uvoda, opredelitve turistične destinacije, atraktivnosti destinacije München glede na vrste turizma, pomena festivalov za razvoj in promocijo turistične destinacije, značilnosti Oktoberfesta, analize intervjuja ter sklepa. Na začetku na kratko opišem turistično destinacijo in pogoje, ki delajo turistično destinacijo privlačno. Sledi tabela, s katero prikažem analizo turistične destinacije München ter njene kulturno-zgodovinske, socialne, naravne in izgrajene privlačnosti. V nadaljevanju se poglobim v atraktivnost turistične destinacije München ter opredelim, v katero vrsto turistične destinacije spada München. V poglavju o privlačnosti turistične destinacije München glede na vrste turizma pod vsako vrsto turizma opredelim, kam spada München, in to na kratko utemeljim. Sledita opis značilnosti Oktoberfesta in predstavitev statistike festivala za leto 2018. Namen zaključne naloge je ugotoviti, kako Oktoberfest vpliva na razvoj in trženje turizma v Münchnu.

Z analizo intervjuja želim izvedeti, kako so intervjuvanci doživljali Oktoberfest in kakšen je bil njihov pogled na dogodek. Intervjuvala sem samo tiste, ki so se z menoj udeležili Oktoberfesta.

Vprašalnik je sestavljen iz osmih ključnih vprašanj:

- Zakaj ste se odločili za obisk Oktoberfesta? Kaj vas je pritegnilo?
- Glede na to, da je v času Oktoberfesta veliko ponudb enodnevnih izletov, zakaj ste se odločili ravno za to turistično agencijo, s katero ste šli?
- Kaj se vam je najbolj vtisnilo v spomin?
- Katera znamenitost oziroma privlačnost vam je bila najbolj všeč?
- Kakšna se vam je zdela ponudba na prizorišču Oktoberfesta (hrana, pijača, spominki)?
- Ali bi v tej ponudbi kaj spremenili?
- Prosim, da na kratko opišete, kako ste vi doživljali dogodek.
- Če bi imeli še enkrat možnost, da se udeležite Oktoberfesta, ali bi se ga udeležili?

Ta vprašanja služijo za ugotavljanje mnenja intervjuvancev o festivalu.

Festival je pomemben za mesto, saj ustvarja pozitivno podobo mesta in prav tako pripomore k povečanju števila obiskovalcev. Mesto želi zaradi tega dobro promovirati privlačnosti destinacije.

Podatke za teoretični del naloge črpam predvsem iz knjig in različnih člankov, s pomočjo katerih predstavim različne definicije in značilnosti turistične destinacije. Raziskovalni del je v celoti spisan izključno na osnovi lastnih podatkov in doživljanj na festivalu.

1 OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE

Svetovna turistična organizacija (v nadaljevanju UNWTO) definira turistično destinacijo kot »geografski prostor s tipičnimi privlačnostmi ter s tem povezano opremo in objekti za turizem, ki jih turist ali skupina turistov izbere za svoj obisk, ponudniki turističnih storitev pa prodajajo«.

»Keller (1998) opredeljuje turistično destinacijo kot potovalni cilj, ki ga turist želi obiskati zaradi določenih privlačnosti, ki jih ta ponuja. Te privlačnosti so lahko naravne ali rezultat človekovega dela, narejene posebej za turiste« (Vodopivec, 2019).

Turistično destinacijo bi lahko opisali kot fizično območje, kjer turist ostane vsaj eno noč. Je zmes privlačnosti storitvenih dejavnosti in transportnega sistema ter vsebuje turistične znamenitosti, ki privlačijo turiste za obisk določene države ali kraja. Pravzaprav turisti izberejo svojo turistično destinacijo glede na njeno privlačnost, zato je izrednega pomena turistična ponudba neke turistične destinacije, saj le na način privlačnosti določene destinacije raste turizem. Zaradi tega je pomembno, da turistični delavci in ostali zaposleni v turizmu izkoristijo turistično destinacijo tako, da dobro oglašujejo njene privlačnosti (Cvikl & Alič, 2009, str. 11).

Turistična destinacija vsebuje številne elemente, ki privabljajo turiste in zadovoljujejo njihove želje ter potrebe (slika 1) (Portoalpe, d.o.o., 2011).

Slika 1: Sestava destinacije



Vir: Portoalpe, d. o. o. (2011).

1.1 Pogoji za turistično destinacijo

Če želimo, da bi bila turistična destinacija bolj obiskana, mora izpolnjevati naslednje pogoje (Mihalič, 2008, str. 161):

- imeti mora privlačnosti primarne turistične ponudbe (naravne, kulturno-zgodovinske ali socialne privlačnosti), ki pritegnejo potencialno in realno turistično povpraševanje,
- vsebuje elemente sekundarne turistične ponudbe (splošna in turistična infrastruktura ter super struktura, to so ceste, namestitveni objekti, parki, turistični proizvodi ipd.),
- biti mora dostopna (razvita transportna mreža, prometne povezave in poti),
- izpolnjevati mora politične in pravne pogoje za destinacijo, ki omogočajo nadaljnji razvoj destinacije, kot tudi promoviranje destinacije.

1.2 Naravne, kulturno-zgodovinske in socialne privlačnosti

Čeprav se ljudje velikokrat odločijo za počitnice z namenom preživljanja prostega časa, pa lahko poleg sprostitev občudujejo turistično destinacijo tako, da si ogledajo še njene naravne, kulturno-zgodovinske in socialne privlačnosti. V skupino naravnih privlačnosti bi lahko umestili lepo pokrajino, gorovje, plaže, podnebje ipd. Med kulturno-zgodovinske privlačnosti sodijo zgodovinske značilnosti, umetnost, muzeji, prireditve ipd. Prav tako je lahko turistična destinacija privlačna zaradi svojih socialnih privlačnosti in posebnosti načina življenja lokalnega prebivalstva, njihovega jezika itd. Poleg navedenih privlačnosti pa nekatere klasifikacije posebej navajajo tudi izgrajene privlačnosti, ki že sodijo v sekundarno turistično ponudbo in navadno posegajo v videz pokrajine (zgradbe, spomeniki, parki, smučišča itd.). Če želimo, da turizem na določeni turistični destinaciji raste, moramo nadgrajevati privlačnosti, ki sem jih opisala zgoraj, in jih ne smemo zanemarjati (Mihalič, 2008, str. 161).

V tabeli 1 so na kratko prikazane privlačnosti, ki delajo turistično destinacijo München privlačno.

Tabela 1: Analiza turistične destinacije München

Pogoji za obiskanost destinacije München	Privlačnosti in značilnosti mesta
Naravne privlačnosti	<p>Klima: celinsko podnebje, ki je močno spremenjeno glede na nadmorsko višino mesta in bližino severnih Alp – nihanje tlaka je visoko, zato lahko hitro povzroči močne padavine.</p> <p>Vreme: zima traja od decembra do marca in značilne so mrzle zime – najhladnejši je mesec januar; poletje, ki traja od maja do septembra, je toplo in prijetno. München je privlačen čez celo leto, saj nudi veliko zanimivosti, ki niso odvisne od vremena.</p> <p>Jezer: v okolici je možno najti veliko jezer, kjer si turisti lahko spočijejo in uživajo v naravi. Med največje jezero spada FeldmochingerSee, ki nudi tudi odbojgarsko igrišče, namizni tenis in otroška igrišča. Možnost oddiha pa nudijo tudi ostala jezera: Lerchenauer See, Fasanerie See, Feringasee, Starnberger See, Tegernsee itd.</p>
Kulturno-zgodovinske privlačnosti	<p>Muzeji: mesto vsebuje več kot 80 muzejev in med največje zagotovo spada tehnični muzej Deutsches Museum, ki prikazuje človeški napredek na področju inženirstva. Najbolj privlačenje BMW muzej, ki je raj za avtomobilске navdušence. Poleg navedenih muzejev pa je možno obiskati še naslednje bolj znane muzeje: Pinakothek der Moderne, Neue Pinakothek, Beer and Oktoberfest Museum itd.</p> <p>Zgodovinska arhitektura: dvorec Nymphenburg je znamenita baročna palača s pripadajočim parkom, kjer je možnost ogleda notranjosti palače in občudovanja baročnega časa. Palača Residenz je znana kot največja mestna palača v Nemčiji in nudi vpogled v palačo zaradi svoje arhitekture in umetnin.</p> <p>Grad Neuschwanstein je zagotovo vreden ogleda, saj ima podobo kot iz risanke. Zaradi svojega čarobnega videza je eden izmed najbolj obiskanih gradov v Nemčiji ter ena izmed najbolj popularnih turističnih destinacij v Evropi.</p>

se nadaljuje

Tabela 1: Analiza turistične destinacije München (nad.)

Pogoji za obiskanost destinacije München	Privlačnosti in značilnosti mesta
Kulturno-zgodovinske privlačnosti	Prireditve: eden od največjih festivalov je zagotovo Oktoberfest, ki poteka vsako leto od konca septembra do začetka oktobra. Ta festival vsako leto obišče okoli šest milijonov turistov z namenom druženja.
Socialne privlačnosti	Jezik: uradni jezik mesta je nemščina. Čeprav prihajajo turisti iz drugih nemških mest in iz ostalih držav, to ne vpliva na jezik. Nekateri prebivalci lahko govorijo bolj ali manj močno bavarsko narečje, toda to ne vpliva na sporazumevanje med turisti in domačini, saj se angleščina pogosto uporablja po restavracijah, kavarnah in trgovinah). Varnost: mesto je eno izmed najvarnejših nemških mest na splošno, nasilni kriminal je izredno redek.
Izgrajene privlačnosti	Zgradbe: Stolnica naše ljube gospe je cerkev v bavarskem mestu München, ki služi kot stolnica nadškofije. Je največja dvoranska cerkev v Nemčiji in velja za simbol bavarskega glavnega mesta. Nova mestna hiša je mestna hiša na centralnem trgu, v kateri je mestna uprava. Predvsem je zanimiva zaradi svojega nenavadnega ter starega videza. Allianz arena je mestni centralni stadion nogometne ekipe Bayern, ki je popularen predvsem pri moškem spolu. Spomeniki: Bavaria je ime bronastega kipa, ki predstavlja žensko posebitev Bavarske ter njeno moč in slavo. Karlstor so ena izmed znanih mestnih vrat iz srednjega veka, ki so služila kot glavna obrambna utrdba. Ostali znani spomeniki so še: Friedensengel, The walking man, Juliet Capulet statue itd. Parki: Angleški vrt je bogat in idiličen park, ki ponuja sprostitev, kot tudi občudovanje narave. Možnost ogleda ponuja tudi botanični vrt, ki stoji pred Nymphenburško palačo.
Transportna mreža na destinaciji	Javni transport: možnost uporabe primestnega vlaka (S-Bahn), podzemne železnice (U-Bahn), tramvaja in avtobusa. Za vse to obstaja enoten sistem vozovnic, ki omogoča uporabo vseh elementov sistema javnega potniškega prometa z

se nadaljuje

Tabela 1: Analiza turistične destinacije München (nad.)

Pogoji za obiskanost destinacije München	Privlačnosti in značilnosti mesta
Transportna mreža na destinaciji	<p>isto vozovnico. Javni prevoz deluje celodnevno z omejitvami storitev ponoči od 2:00 do 5:00, ko je promet v daljših intervalih.</p> <p>Avto: ena izmed možnosti ogleda mesta je z uporabo osebnega avtomobila, vendar moramo upoštevati možnost povečanega prometa ob dnevnih ali sezonskih konicah. Cene za parkiranje na ulicah se gibljejo od 1 € do 2,50 €/uro med 8:00 in 23:00.</p> <p>Taksi: mesto si lahko ogledamo tudi s taksiji, ki velikokrat stojijo v mestu v bližini hotelov, železniških postaj in na letališču. Ceno vožnje ureja mestna vlada.</p> <p>Kolo: München ima več 200 km kolesarskih poti, zato je prevoz s kolesom eden izmed najcenejših, kakor tudi eden izmed najboljših načinov za premikanje po mestu in ogled znamenitosti. Mesto je prijazno za kolesarje, saj nudi številne kolesarske steze na zelo zanimivih lokacijah, npr. ob jezeru, v parkih, v središču mesta itd.</p>
Prometne poti do destinacije	<p>Letalo: glavno letališče Münchna je mednarodno letališče Franz Josef Strauss. Je drugo najprometnejše letališče v Nemčiji. Z letalom se pride najhitreje, saj je veliko letalskih povezav.</p> <p>Vlak: glavna postaja je na zelo priročni lokaciji, ki je od mestnega središča v Münchnu oddaljena le 5 minut hoje. V samem središču je primestni vlak (<i>S-Bahn</i>), ki učinkovito zmanjšuje konice javnega prometnega omrežja. Na voljo so tudi Eurocity povezave do različnih mednarodnih mest.</p> <p>Avto: promet je močno povečan v času prometnih konic, parkiranje pa postane skoraj nemogoče. Veliko turističnih znamenitosti se nahaja v mestnem središču, ki pa je v večji meri zaprto za avtomobilski promet. Parkiranje v neposredni bližini starega mestnega jedra pa je redko in drago.</p> <p>Ladja: redni vodni transport potnikov na/z destinacije München z ladjo ni organiziran, ker zaradi lege mesta ta ni racionalen.</p>

se nadaljuje

Tabela 1: Analiza turistične destinacije München (nad.)

Pogoji za obiskanost destinacije München	Privlačnosti in značilnosti mesta
Prometne poti do destinacije	Avtobus: medkrajevne avtobusne linije so poceni, kar omogoča možnost za potovanje v München iz več različnih sosednjih držav. Predvsem iz vzhodne in južne Evrope ter Balkana.

Vir: lastno delo z uporabo naslednjih sekundarnih virov: Wiki Potnik (brez datuma); München.de (brez datuma a, b, c); Bavaria (2019); Simply Munich (brez datuma a, b, c); Neuschwanstein Castle (brez datuma).

1.3 Privlačnost destinacije München

Velikokrat je prisoten masovni turizem na določeni destinaciji, ki pa uničuje zgled in podobo mesta. Turisti se ne zavedajo, da z onesnaževanjem mesta (npr. metanje papirčkov na tla) uničujejo lepoto mesta. Turiste velikokrat odbijajo različne neprivlačnosti, kot so onesnažene plaže, uničena pokrajina, sovraštvo med lokalnim prebivalstvom in turisti ipd. Toda ne zavedajo se, da so pogosto sami krivi za tako imenovane neprivlačnosti, ki nastajajo v določenem kraju (Mihalič, 2008, str.162).

Za masovni turizem bi lahko rekli, da je nastal zaradi rasti turističnega povpraševanja in ponudbe, kot tudi zaradi koncentracije turizma v času dopustov in praznikov, ko želimo biti vsi ob istem času na istem mestu (Mihalič, 2006, str. 69).

Navadno si pod pojmom masovni turizem predstavljamo veliko število turistov, vendar je veliko več kot to, saj gre za pojav turistov v masah. Čeprav je vsaka turistična destinacija vesela velikega števila turistov, pa je v pojavu »turisti v masah« veliko bolj negativno mišljeno. Masovni turist se slabše vede oziroma je do okolja manj prizanesljiv kakor posameznik (Mihalič, 2008, str. 15).

Opredelitev masovnega turizma zajema dve dimenziji:

- kvantitativna se nanaša na preveliko število ljudi na destinaciji,
- kvalitativna pa povzroča ekološko škodo, ki jo ustvarja turist.

Pomemben del masovnega turizma je zagotovo vidik zadovoljstva obiskovalcev, kot tudi stalnih prebivalcev. Prav tako turisti ne iščejo več standardizacije, ampak iščejo drugačnost in nove izkušnje. Želijo si živeti kot lokalni prebivalci, jesti njihovo hrano in se obnašati kakor oni (Kuščer, 2018).

Ključ do kakovostnega turizma na določeni turistični destinaciji predstavljata količina vrednosti in razmerje med številom turistov ter prebivalcev. München je zelo uspešen v tej smeri in ohranja zdrav trajnostni turizem ter uspešen odnos med urbanističnem

načrtovanjem in razvojem turizma. Zatorej bi lahko rekli, da je München v dobrem položaju, saj se mesto posveča aktivnemu razvoju turizma v povezavi z razvojem mesta. V primerjavi z ostalimi evropskimi mesti, kot so recimo Benetke, Amsterdam ali Barcelona, bi lahko rekli, da je München vsekakor manj masovno obremenjena turistična destinacija (Preveden, 2018).

Kot turistična destinacija ima München veliko privlačnosti, ki delajo mesto privlačno in unikatno. Pod naravne privlačnosti spadajo različne privlačnosti in ena izmed njih je zagotovo vreme, ki je ključnega pomena za obisk neke turistične destinacije. Lahko bi rekli, da je vreme v Münchnu privlačno vse leto, saj so za mesto značilne mrzle zime ter topla in prijetna poletja. V okolici Münchna je možno najti tudi veliko jezer, kjer si turisti lahko spočijejo in uživajo v naravi (Wiki Potnik, brez datuma).

Poleg naravnih privlačnosti pa delajo turistično destinacijo privlačno tudi kulturno-zgodovinske privlačnosti. Mesto je predvsem bogato z muzeji, saj vsebuje več kot 80 muzejev. Med najbolj znane spadajo: Deutsches Museum, BMW muzej, Pinakothek der Moderne ipd. Prav tako je zanimiva zgodovinska arhitektura, ki mestu daje podobo in ponos. Najbolj znamenita baročna palača je dvorec Nymphenburg, kjer lahko občudujemo palačo zaradi svojega edinstvenega baročnega videza. Grad Neuschwanstein je zagotovo vreden ogleda zaradi svojega čarobnega videza. Med kulturno-zgodovinske privlačnosti spadajo tudi prireditve, kjer poteka eden izmed največjih pivskih festivalov, t.i. Oktoberfest, kjer se zbere množica ljudi z namenom druženja (Wiki Potnik, brez datuma).

Socialne privlačnosti so izrednega pomena pri obisku neke turistične destinacije zaradi komunikacije z lokalnim prebivalstvom, kot tudi zaradi varnosti destinacije. Uradni jezik v Münchnu je nemščina, toda to ne vpliva na sporazumevanje med turisti in domačini, saj se angleščina pogosto uporablja vsepovsod. Mesto spada med najvarnejša nemška mesta, nasilni kriminal je izredno redek (Wiki Potnik, brez datuma).

Tako kot vsaka turistična destinacija ima München tudi veliko izgrajenih privlačnosti. Pohvalijo se lahko z različnimi znamenitostmi, kot so zgradbe, spomeniki, parki ipd.

Na destinaciji je transportna mreža raznolika in nudi veliko načinov, kako priti od točke A do točke B. Ena izmed možnosti uporabe transportne mreže je javni transport, kjer nas lahko do zelenega cilja pripelje primestni vlak, podzemna železnica, tramvaj ali avtobus. Drugo možnost predstavlja avto, s katerim si lahko ogledamo mesto, vendar moramo upoštevati možnost povečanega prometa ob dnevnikih konicah. Mesto si lahko prav tako ogledamo s taksijem, ki velikokrat stoji v neposredni bližini mesta, kjer so hoteli, železniške postaje, letališča ipd. Če si želimo mesto pogledati še z druge perspektive in želimo destinacijo še bolj začutiti, pa se odpravimo na ogled mesta kar s kolesom, saj ima München več kot 200 km kolesarskih poti (Wiki Potnik, brez datuma).

Do Münchna se da priti na več načinov in eno izmed možnosti predstavlja letalo, s katerim se da najhitreje priti do destinacije, saj ponuja veliko letalskih povezav. Mesto lahko

obiščemo tudi z vlakom, saj je glavna postaja na zelo priročni lokaciji in je od mestnega središča v Münchnu oddaljena zgolj nekaj minut hoje. Prav tako so na voljo Eurocity povezave do različnih mednarodnih mest. Avtobus nudi poceni medkrajevne avtobusne linije, kar omogoča možnost potovanja v München iz več različnih sosednjih držav. Navsezadnje pa si lahko omislimo avto kot naše prevozno sredstvo do Münchna, vendar moramo imeti v mislih, da je promet močno povečan v času prometnih konic in je zaradi tega parkiranje skoraj nemogoče. Prav tako je v večji meri zaprt avtomobilski promet v mestnem središču, kjer se nahaja veliko turističnih znamenitosti (Wiki Potnik, brez datuma).

1.4 Vrsta turistične destinacije München

Stopnjo razvitosti ekonomske regije merimo z bruto domačim proizvodom ali narodnim dohodkom na prebivalca. Sestava gospodarstva pa kaže sestavo vloženih sredstev, zaposlenih in domačega proizvoda ali narodnega dohodka po dejavnostih. Poznamo dve vrsti turističnih regij:

- homogene in
- heterogene.

Glede na vrsto turističnih regij bi München kot turistično destinacijo umestila med heterogene regije, saj turistična potrošnja ustvarja neposredno ali posredno manj kot polovico narodnega dohodka, vendar je turizem vodilna gospodarska dejavnost. Če bi lahko rekli, katera izmed teh dveh turističnih regij je uspešnejša, bi v ugodnih razmerah to zagotovo bile homogene regije, vendar je tveganje večje, če se spremenijo zunanji dejavniki (vremenske razmere ali politični položaji). Manj uspešne, a bolj neodvisne od zunanjih dejavnikov pa so heterogene regije, saj recimo poslabšanje enega zunanjega dejavnika nima tako usodnih posledic za celotno gospodarstvo (Mihalič, 2008, str. 163, 164).

2 PRIVLAČNOST DESTINACIJE MÜNCHEN GLEDE NA VRSTE TURIZMA

Privlačnost destinacije glede na vrsto turizma lahko med drugim razvrstimo:

- glede na državljanstvo,
- glede na saldo v turistični bilanci,
- glede na letni čas,
- glede na sezono,
- glede na organizacijo potovanj,
- glede na vrsto turističnega kraja,
- glede na čas bivanja.

2.1 Glede na državljanstvo

Turizem glede na državljanstvo delimo na (Mihalič, 2008, str. 10–11):

- domači turizem je turizem, kjer prebivalci domače države potujejo znotraj njenih meja (npr. potovanja Nemcev po Nemčiji),
- mednarodni turizem predstavlja potovanja, pri katerih pride do prestopa državne meje v katerikoli smeri. Deli se še na mednarodni receptivni turizem, ki je povezan s potovanji prebivalcev tujih držav znotraj domače države (npr. tujci v Nemčiji), ter mednarodni emitivni turizem, ki predstavlja turizem, povezan s potovanji prebivalcev domače države v tujino (npr. potovanja Nemcev v tujino).

2.2 Glede na saldo v turistični bilanci

Po kriteriju vpliva na plačilno bilanco nas zanimajo tokovi deviznih sredstev, ki nastanejo zaradi potovanj turistov prek državnih meja. Turizem glede na vpliv na plačilno bilanco države delimo na:

- aktivni turizem, ki nastane takrat, ko je priliv deviznih sredstev iz naslova turizma v državo večji od odliva. Turistična bilanca, ki prikazuje prihodke od tujih turistov in odhodke od potovanja rezidentov v tujino, je pozitivna,
- pasivni turizem pa nastane takrat, ko je odtok plačilnih sredstev potovanja rezidentov v tujino večji od prihodkov od tujih turistov. Turistična bilanca je v tem primeru negativna. Sem bi lahko umestili München, saj je Nemčija tipična pasivna država.

Tipične aktivne države so sredozemske države, tj. Grčija, Španija, Turčija. Tipične pasivne države pa so skandinavske države, Anglija in Nemčija (Mihalič, 2008, str. 12).

2.3 Glede na letni čas

Privlačnost turistične destinacije lahko prav tako vpliva na različne vrste turizma. Sem zagotovo spada privlačnost turistične destinacije glede na letni čas. Pri turistih je to izrednega pomena, saj je odvisno, v katerem letnem času obiščejo želeni kraj in iz njega povlečejo največ. Tudi za turistične delavce je ta vrsta turizma izrednega pomena, saj je lahko glede na letni čas veliko povpraševanje, ki pa ustvarja tudi visoki dobiček. Turizem se glede na letni čas deli na (Wiki Potnik, brez datuma):

- poletni turizem, ki traja od maja do septembra. Vreme je takrat toplo in prijetno. V tem času so večje naravne privlačnosti ter s tem tudi občutno boljša kakovost. Temperature se gibljejo čez 30°C. V juliju in avgustu ni zagotovljeno, da bo vedno sončno, zato je treba to izkoristiti, kolikor se da. September in oktober znata biti vremensko zelo naklonjena, zato je tudi najbolje obiskati München v jeseni, ker ni tako vroče niti ni mrzlo. Turisti lahko uživajo v parkih, kot je Angleški vrt, ki ponuja sprostitev in

občudovanje narave. Možna je tudi sprostitve ob vodi, saj mesto nudi veliko jezer, kjer si lahko turisti spočijejo. Na voljo imajo tudi več kot 80 muzejev in zagotovo bi se našel kakšen za vsakega turista. Če si želijo ogledati kakšno zgodovinsko arhitekturo, se lahko zapeljejo do čudovitega gradu Neuschwanstein, kjer lahko občudujejo lepote gradu, ali si ogledajo dvorec Nymphenburg, ki nudi možnost ogleda notranjosti palače in občudovanje baročnega časa, ki ni vezan samo na poletni čas, ampak se ga lahko obišče tudi v zimskem času. Kot vsako mesto ima tudi München veliko znamenitosti v središču mesta, pa tudi v okolici. Navsezadnje pa je med poletjem tudi veliko prireditev in festivalov, kjer se lahko turisti še bolj povežejo z lokalnim prebivalstvom;

- zimski turizem, ki traja od decembra do marca. Vreme je takrat zelo mrzlo. Zaradi nižjih privlačnosti naravnih dejavnikov se zmanjša turistično povpraševanje (Mihalič, 2008, str. 13). V tem času se povpraševanje in ponudba povečata, saj je mesto obdano z božičnimi stojnicami. Turisti se velikokrat zadržujejo na božičnih stojnicah, smučajo in drsajo ali pa si kar ogledajo smučarske skoke v znamenitem Garmisch-Partenkirchnu. Lahko bi rekli, da ima mesto veliko zanimivosti, ki niso odvisne od vremena in je zaradi tega tudi vse leto privlačno (Inside-Munich, brez datuma).

2.4 Glede na organizacijo potovanj

Turistična destinacija je lahko tudi atraktivna, če je turizem:

- organizirani ali pavšalni, kjer kupec pri organizatorju potovanj zakupi pavšalni proizvod (turistični paketi); vključeni so prevoz, nastanitev, prehrana, organizacija potovanja in vodenje. Potovanje je zato enostavnejše in kupec prihrani čas. Poznamo več turističnih agencij, ki organizirajo potovanja do Münchna, to so Kompas, Palma, Sonček ipd.;
- individualni, saj si potrošnik sam organizira potovanje, toda s tem porabi več časa in energije (Mihalič, 2008, str. 14–15). Obisk Münchna lahko rezerviramo prek Bookinga, kjer si rezerviramo nastanitev po naši želji, ali pa prek Airbnbja. Do destinacije se da priti na več načinov, npr. z vlakom, ki vozi nekajkrat na dan, za kar bi porabili do 6 ur, z avtobusom, recimo s Flix busom, ki tudi vozi nekajkrat na dan in bi prav tako porabili od 5 do 6 ur, da bi prišli do zelene destinacije. Ena izmed možnosti je tudi letalo, kjer je na voljo več ponudnikov, od Ryanairja do EasyJeta, ki nudita nizkocenovne lete, ali pa z Adria Airways, kjer je let že nekoliko dražji, vendar bi prišli na destinacijo v roku 1 ure. Navsezadnje pa obstaja tudi možnost prevoza z avtom.

2.5 Glede na vrsto turističnega kraja

Izrednega pomena je tudi vrsta turizma glede na vrsto turističnega kraja. Turisti se v veliki meri odločijo za obisk turističnega kraja glede na svoj dohodek, kot tudi glede na željo, kjer bi si želeli preživeti prosti čas. Turizem glede na vrsto turističnega kraja delimo na:

- zdraviliški turizem: traja vse leto, saj ni vezan na vreme. Sem bi lahko umestili terme Erding, terme Bad Aibling, terme Bad Wörishofen, terme Phönix Bad itd., kjer lahko obiskovalci uživajo in se sproščajo v različnih aktivnostih od plavanja do uživanja v masažah (Murthy, brez datuma);
- obmorski turizem: živahen je le v enem delu leta, in sicer med poletjem (eucbeniki, 2019, str. 112), čeprav v Münchnu ni morja, pa je na izbiro veliko jezer, kjer se turisti lahko ohladijo med poletjem, to so: Feldmochinger See, Lerchenauer See, Fasanerie See, Feringasee, Starnberger See, Tegernsee itd. (Muenchen.de, brez datuma b);
- gorski turizem: turiste privabita neokrnjena narava ter želja po sprostitvi in športu – mesto ponuja veliko hribov, ki so dokaj blizu in se lahko pride do zelenega hriba z avtobusom, podzemno železnico ali pa z vlakom. Luitpoldhügel, Olympiaberg, Jochberg, Brunnenkopf so le nekateri od naštetih hribov, do katerih se da priti dokaj hitro, če si turist želi doživeti mesto še na kakšen drugačen način (Simply Munich, brez datuma b);
- mestni turizem: ogled znamenitosti in odkrivanje mesta, kot so recimo Stolnica naše ljube gospe, Nova mestna hiša, Allianz arena, Olimpijski park ipd.

2.6 Glede na čas bivanja

Če želimo, da je neka destinacija privlačna, moramo dati tudi velik pomen času bivanja turista. Čeprav vsa bivanja ne trajajo dlje časa, pa se moramo osredotočiti tudi na tista, ki trajajo manj časa, saj le na takšen način lahko obdržimo turista, da morda ostane še nekaj časa in si ogleda še preostali del destinacije. Turizem glede na čas bivanja delimo na (Mihalič, 2008, str. 13):

- stacionarni turizem: turist biva v določenem kraju daljši čas, npr. v središču Münchna z namenom ogleda celotnega mesta;
- vikend turizem: gre za potovanja z navadno dvema nočitvama, npr. Terme Erding, kjer turist preživlja svoj prosti čas v bazenu, savni, na masaži itd.;
- enodnevni turizem: potovanja so lahko enodnevna ali krajša ter trajajo manj kot 24 ur in ne vključujejo prenočitev;
- tranzitni turizem: potniki so na poti na določeno destinacijo in se pri tem tudi ustavijo še na nekaterih točkah, ki so na poti; npr. tranzitni potniki na letališčih.

Vse navedene vrste turizma so izredno pomembne za razvoj turizma v smeri privlačnosti določene turistične destinacije. Vse je odvisno od vlaganja v destinacijo, da se turist počuti sprejetega in varnega. Vlagati se mora v naravne privlačnosti (ohranjenost in čistoča plaž, gozdov, gorovja ipd.), kulturno-zgodovinske privlačnosti, ki so ponos kraja, saj med njih spadajo znamenitosti mesta, muzeji ipd. Z vsem tem vlaganjem in razvijanjem turizma pa pride do zadovoljstva lokalnega prebivalstva, kot tudi turistov. Zatorej mora biti določen kraj čim bolj turistično usmerjen, saj le na takšen način navedene vrste turizma privabijo veliko število turistov in iz tega izvečejo, kar se da.

3 POMEN FESTIVALOV ZA RAZVOJ IN PROMOCIJO TURISTIČNE DESTINACIJE

Vsaka turistična destinacija želi dobro promovirati in razvijati privlačnosti destinacije. Med njih spadajo tudi festivali, ki ustvarjajo pozitivno podobo mesta in pripomorejo k povečanju števila obiskovalcev (Hrovat, 2002).

Festival ima danes izrazitejšo marketinško vlogo, saj se je razširil na različne prireditve, predvsem turistične. Besedo »festivity«, ki pomeni neko praznovanje, organizatorji velikokrat izkoristijo zgolj v boljše promocijske namene svojega dogodka. Zgodi pa se, da zaradi želje po promoviranju dogodka enostavno pozabijo oziroma se ne osredotočijo toliko na vsebino prireditve (Skočir, 2016).

Pri krepitvi socialnih vezi med lokalnim prebivalstvom igrata pomembno vlogo globalizacija in posledično širjenje turizma, ki dajeta festivalom nov pomen. Navzven predstavljajo kulturno in družbeno življenje neke skupnosti.

Glede na dolžino trajanja ločimo kratkotrajne, ponavljajoče se ter načrtovane in nenačrtovane dogodke. Praviloma naj bi imeli določeno dolžino trajanja. Načrtovani dogodki so za razliko od nenačrtovanih časovno omejeni in oglaševani, zato so prireditve posebne v tem, da potekajo le občasno. Udeleženci jih zato vidijo kot nekaj unikatnega in edinstvenega (Skočir, 2016).

Turisti festivale dojemajo na dva načina, in sicer so na eni strani večji in spektakularni dogodki, ki so glavni motivator prihoda. V takih primerih kraji postanejo znani po festivalih, ki jih gostijo. Na drugi strani pa so festivali, ki tvorijo del turistične ponudbe nekega kraja in jo dopolnjujejo ter niso glavni motiv prihoda turistov (Skočir, 2016).

Festivali so že postali glavni motiv prihoda turistov v določene turistične kraje, lokalno prebivalstvo pa jih prepoznava tudi kot način promocije lokalne kulture, jezika in identitete. Na prebivalstvo imajo velik vpliv, ki se ga je treba zavedati in znati uravnati njegove pozitivne, kot tudi negativne posledice, saj bo lokalno prebivalstvo le na takšen način zadovoljno z dejanji, ki jih prinaša turizem, in ga bo podpiralo. Prav tako pomagajo ustvarjati imidž destinacije in jo s tem naredijo prepoznavnejšo (Skočir, 2016).

Enkratni posebni dogodki so ponavadi velikopotezni. Cilj je pritegniti čimveč obiskovalcev in tako okrepiti srednjeročno mednarodno konkurenčnost mesta. Toda znati morajo obdržati zanimanje obiskovalcev, ki ga sprožijo dogodki, ter na tem graditi nadaljnjo promocijo ponudbe mesta. Posledica povečanja ponudbe posebnih dogodkov od mest zahteva, da ne smejo počivati in nehati promovirati dogodkov, kajti uspeh dogodkov je dolgoročen le, če mesto ohranja in dopolnjuje svojo ponudbo dogodkov. Prepoznavnost mesta se tako poveča, če je uspešno vzpostavljen sistem ponudbe posebnih dogodkov (Hrovat, 2002).

Možno je, da se turizem skomercializira in uniči avtohtono kulturo do te mere, da se tradicionalni dogodki, festivali lahko prilagodijo potrebam turizma, spremenijo se tradicionalne vrednote, kulturne dobrine postanejo predmet trgovanja (Skočir, 2016).

Poznamo različne vrste kulturnega turista (Turizem Ljubljana, 2016):

- namenski kulturni turist, katerega glavna motivacija obiska je kulturni turizem (izkušnja je zelo globoka in vključujoča),
- aktiven kulturni turist, katerega glavna motivacija je kulturni turizem (izkušnja ni toliko globoka in vključujoča),
- nenadejani kulturni turist, katerega glavna motivacija ni kulturni turizem (izkušnja kulture je nenadejano globoka in vključujoča),
- priložnostni kulturni turist; kulturni turizem je zanj šibek motiv za obisk (izkušnja kulture ni globoka in vključujoča),
- naključni kulturni turist; kulturni turizem zanj ni motiv za obisk, vendar vseeno obišče določene kulturne znamenitosti/kulturne dogodke (izkušnja kulture ni globoka in vključujoča).

3.1 Ekonomski, družbeni in okoljski vplivi

Prireditve imajo pozitivne in negativne vplive na prebivalce, naloga organizatorjev pa je, da te vplive predvidijo in jih obvladujejo, tako da je dosežen najboljši rezultat za vse udeležene. Pomembno je povečati pozitivne vplive turizma in zmanjšati negativne. Konec koncev je uspeh dogodka odvisen od tega, kako so organizatorji obvladovali različne vplive ter se trudili maksimirati in obdržati pozitivne vplive (Skočir, 2016).

Med glavne ekonomske vplive bi lahko našteali: povečanje prihodkov na destinaciji, zaposlovanje in dvig življenjskega standarda, povečan obseg naložb, promocijo destinacije in povečan obisk, priložnost za posel itd. Vsi naštetni ekonomski vplivi so izredno pomembni za turistično destinacijo. Lokalno prebivalstvo pa je z ekonomskim vidikom festivalov nekoliko nezadovoljno, saj bi festivali s tem lahko postali nekakšna turistična past, kjer pa se pomen avtentičnosti zmanjšuje. Prav tako je možno zaznati prenatrpanost in pretirano komercialnost dogodkov, še posebej, če so festivali organizirani samo za ustvarjanje prihodkov (Skočir, 2016).

Ekonomski vplivi pa niso samo pozitivni vplivi, ampak lahko predstavljajo tudi negativne vplive. Negativne posledice je možno zaznati predvsem v času nizke turistične sezone, kar za lokalno prebivalstvo predstavlja brezposelnost. Zaradi razvoja turizma se tudi posledično povišajo življenjski stroški, ki jih zaradi višjih cen čuti lokalno prebivalstvo. Lahko bi rekli, da lokalno prebivalstvo veliko pričakuje od ekonomskih vplivov, ki jim nudi razvoj turizma (Lesjak, 2018).

Pozitivni družbeni vplivi se kažejo v povečanem ponosu lokalnega prebivalstva na domači kraj. Ti zaradi prireditev postanejo prepoznavnejši in posledično prihaja vedno več novih gostov. Za prebivalce je tudi pomembno obujanje lokalnih tradicij in navad, ki je pomembno tudi za obiskovalce, ki iščejo pristani stik z lokalnim prebivalstvom (Skočir, 2016).

Pozitivni družbeni vplivi se kažejo tudi pri ohranjanju zgodovinskih zgradb in spomenikov, večje so možnosti za druženje in zabavo, višja stopnja ohranjanja kulturne identitete ter ohranjanje kulturnih vrednot ipd. (Lesjak, 2018).

Med negativne družbene vplive bi lahko šteli: manjšo varnost pri velikih festivalih, fizično zasedbo prostora lokalnega prebivalstva, možnost spremembe življenjskega sloga prebivalstva, socialno izključenost lokalnega prebivalstva ipd. (Skočir, 2016).

Prireditve so lahko tudi način promocije edinstvenih okoljskih značilnosti. S promocijo določenega dogodka se torej oglašujejo tudi naravne in kulturne danosti destinacije. Pri tem pa je treba še posebej paziti na okolja, ki gostijo velike prireditve, saj so še posebej občutljiva in jim je treba posvetiti posebno pozornost. Turiste vedno bolj privablja neokrnjena narava (Skočir, 2016).

Najpogostejši negativni okoljski vplivi so onesnaževanje okolja, povečanje hrupa, prometni zastoji ipd., medtem ko med pozitivne okoljske vplive štejemo: krepitev okoljske ozaveščenosti in trajnostnega turizma, izboljšanje prometnih povezav itd. (Skočir, 2016).

Organizatorji dandanes okoljski tematiki posvečajo vedno več pozornosti. Biti ekološko ozaveščen je dandanes postal nekakšen trend. To pa se kaže tudi pri organizaciji prireditev, saj lahko večje prireditve pustijo velik pečat na okolju. Organizatorji se vedno bolj poslužujejo trajnostnih načinov ohranjanja okolja, na primer ločenega zbiranja odpadkov, zmanjšanja embalaže, promoviranja ekoloških vidikov dogodka ipd. (Skočir, 2016).

Odnos lokalnega prebivalstva do festivalskega turizma je na splošno tesno povezan z vplivi, ki jih prinaša turizem. Če prebivalci predvidijo, da turizem v njihovem okolju prinaša več pozitivnih vplivov kot negativnih, bodo podpirali turistični razvoj. Naloga organizatorjev in na splošno deležnikov pri tem pa je, da vplive skrbno nadzirajo ter poskušajo zmanjšati negativne vplive turizma in povečati pozitivne. Pri tem pa je pomembno sodelovanje med upravljavci turizma in prebivalstvom (Skočir, 2016).

4 ZNAČILNOSTI OKTOBERFESTA

Oktoberfest je eden izmed največjih pivskih festivalov na svetu. Vsako leto ga obiše okoli šest milijonov ljudi z vsega sveta. Festival poteka od konca septembra do začetka oktobra in traja dva tedna. Letošnji Oktoberfest se bo pričel 21. septembra in bo trajal do 6. oktobra. Dogodek se odvija zunaj središča Münchna in je oddaljen približno 15–20 minut

peš. Poleg hrane, pijače in plesa lahko obiskovalci uživajo v barvitih paradah ter raznih sejmiščih. Tisti, ki niso sami v tradicionalni bavarski narodni noši, pa lahko občudujejo tiste, ki so (Bridge, 2018).

Otvoritvena slovesnost se prične prvo soboto v septembru ob 12. uri. Pivo se streže med tednom od 10.00 do 22.30 ure. Med vikendom ter v času praznika strežejo pivo od 9.00 do 22.30 ure (Muenchen.de, brez datuma d).

V času festivala vozijo vlaki, avtobusi in tramvaji pogosteje kot ponavadi. Glede na to, da se festival odvija nekoliko zunaj središča Münchna, so poti zaradi tega krajše in bolj dostopne. Vstop na Oktoberfest je brezplačen, prav tako vstop v pivske šotore. Mizo je možno rezervirati samo v celoti, to se pravi, da mora biti 8–10 oseb, da se lahko miza rezervira. Cena za rezervacijo mize je okoli 350 €, v nekaterih šotorih je lahko tudi višja (Oktoberfest.de, brez datuma b).

Do Münchna se da priti na več načinov. Ena izmed možnosti je turistična agencija, ki v času Oktoberfesta organizira enodnevni izlet po nizki ceni. Če se ne želimo udeležiti izleta s strani turistične agencije in želimo obiskati destinacijo na lastno pest, pa nudi možnost prevoza tudi avtobus, npr. Flixbus, ki prav tako vozi nekajkrat na dan po ugodni ceni. Eden izmed načinov je tudi vlak, ki pelje nekajkrat na dan do Münchna. Letalo je tudi ena izmed opcij, če želimo priti do destinacije v čim krajšem času, vendar so cene v času Oktoberfesta dražje.

V času festivala so tudi nastanitve nekoliko dražje, zato je treba svojo nastanitev čimprej rezervirati, če se odločimo za obisk festivala. Poleg pitja in druženja je izrecno dobra in okusna kulinarika na festivalu. Imajo veliki izbor hrane, kjer ponujajo vse od piščanca, svinjskih klobas, knedlov do znamenitih prest. Hrano je možno dobiti v pivskih šotorih, kakor tudi na stojnicah.

Festival ni namenjen samo obiskovalcem, ki radi pijejo in jedo, ampak je v veliki meri namenjen tudi družinam. Svoj prosti čas lahko izkoristimo v lunaparku, ki je postavljen na prizorišču. Ponujajo vse od divjih voženj do stojnic z igračami in sladkarijami. Lahko pa se tudi samo sprehodimo čez prizorišče, saj je prizorišče zelo veliko, in opazujemo dogajanje.

Glede na napade teroristov, ki so se zgodili v Evropi, vključno z Nemčijo, je bila varnost v zadnjih nekaj letih zaostrena. Postavili so ograje okoli glavne lokacije in povečali varnostne preglede (Bridge, 2018).

Statistika festivala v letu 2018 je naslednja:

- število obiskovalcev: 6,3 milijona,
- število prodanega piva: približno 2 milijona litrov,
- število zaposlenih: več kot 8.000 stalno zaposlenih ter 5.000 kratkoročnih delavcev
- cena piva: 10,70–11,50 €,

- število stranišč: več kot 1.400,
- število prodane hrane: 124 volov, 48 telet, 59.000 svinjskih členkov, 60.000 svinjskih klobas, 510.000 piščancev na žaru
- največ obiskovalcev je bilo iz: ZDA, Velike Britanije, Avstrije in Švice,
- število ljudi, ki so potrebovali prvo pomoč: 5.796 oseb je prejelo zdravljenje, od tega 717 zaradi zastrupitve z alkoholom, 1.883 primerov kirurške oskrbe (Tischreservierung, brez datuma),
- površina: 420.000 m²,
- število šotorov: 14 velikih šotorov ter 20 majhnih šotorov,
- število sedežev: približno 100.000 (Oktoberfest.net, brez datuma).

Oktoberfest ni samo pivski festival, je veliko več kot to. Predstavlja spoštovanje dolgoletne tradicije in ponos Bavarske.

5 ANALIZA INTERVJUJA

Leta 2018 sem se s prijateljicami udeležila Oktoberfesta. V okviru svojega raziskovalnega dela sem želela izvesti intervju ter vsem svojim prijateljicam, ki so se z menoj udeležile tega dogodka, zastaviti vprašanja na podlagi lastne presoje in ocenitve, kako so doživljale dogodek. Odgovori so bili zanimivi in presenetljivo dokaj podobni.

Na vprašanje »Zakaj ste se odločili za obisk Oktoberfesta? Kaj vas je pritegnilo?« so odgovorile, da zaradi vzdušja, ki ga ponuja festival. Razlog obiska je bilo tudi povabilo s strani ene izmed prijateljic, ki si je želela izkusiti dogodek. Dogodek jih je privabil zaradi tega, ker se o Oktoberfestu veliko govori in jih je zaradi tega zamikalo, da še same izkusijo dogodek. Pritegnila pa jih je tudi evforija na prizorišču.

Naslednje vprašanje se je glasilo: »Glede na to, da je v času Oktoberfesta veliko ponudb enodnevnih izletov, zakaj ste se odločili ravno za to turistično agencijo, s katero ste šli?« Pri tem vprašanju so bile vse istega mnenja in dejale, da so se za to turistično agencijo odločile zaradi tega, ker je agencija ponujala najnižjo ceno in normalno uro odhoda v primerjavi z ostalimi turističnimi agencijami. Toda niso bile zadovoljne z organizacijo, predstavitvijo znamenitosti in vodenjem turističnega vodnika. Pričakovale so več od izleta, kar se tiče organizacije in vodenja turističnega vodnika. Izlet so zasledile na spletni strani Kuponko.si in organiziran je bil s turistično agencijo goHolidays. Tudi po mojem mnenju je bil izlet slabo organiziran in časovno razporejen, ampak smo si same naredile in popestrile izlet tako, da smo tudi same raziskovale mesto in si ogledale znamenitosti, ki nam jih je pokazal vodič.

Pri vprašanju »Kaj se vam je najbolj vtisnilo v spomin?« so vse dejale, da ljudje, ki so bili oblečeni v narodne noše, t. i. dirndl in lederhosen. Zanimivo je bilo videti, da so skoraj vsi

bili oblečeni v te narodne noše in se je videlo, da spoštujejo to tradicijo, ki traja že vrsto let.

Kot zanimivost sem opazila, da če ima ženska pri svoji narodni noši zavezano pentljo na desni strani, to pomeni, da je poročena, zaročena ali v zvezi. Če nosi pentljo na levi strani, pomeni, da je samska. Ženska lahko ima pentljo zavezano tudi spredaj na sredini, kar kaže na to, da je devica. Prav tako je možno, da ima ženska pentljo zavezano zadaj na sredini, kar pomeni, da gre za otroka, zaposleno delavko na Oktoberfestu ali pa za vdovo (Oktoberfest.de, brez datuma c).

Ena izmed prijateljic pravi, da sta se ji poleg narodnih noš v spomin vtisnila gneča ter dogajanje zunaj festivala. Pravi, da so se v mestu bolj zabavale kot na dogodku. S to trditvijo se strinjam, saj ko smo prišli na prizorišče, smo morale čakati vsaj eno uro, da smo lahko prišle do mize, in še to nam ni uspelo, saj so bile vse mize zasedene in smo se potem raje odločile iti nazaj v mesto, namesto da čakamo na prsto mizo. Osebno so se mi prav tako v spomin vtisnile narodne noše ter prizorišče, ki je bilo zelo veliko. Všeč mi je bilo, da so na prizorišču imeli lunapark, ki je še toliko bolj dajal vtis, da si na festivalu.

Pri vprašanju »Katera znamenitost oziroma privlačnost vam je bila najbolj všeč?« so bile vse dokaj enotne in rekle, da jim je bil najbolj všeč glavni trg, t.i. Marienplatz. Eni izmed prijateljic se je najbolj vtisnila v spomin ena izmed cerkva, ki smo si jih ogledali, preden smo šli na prizorišče. Sama je namreč zelo navdušena nad arhitekturo cerkva in njihovimi poslikavami. Meni se je najbolj vtisnila v spomin nova mestna hiša, ki stoji na glavnem trgu Marienplatz. Všeč sta mi bila arhitektura mestne hiše in njen nenavaden videz. Poleg navedenih znamenitosti smo občudovali še ostale zanimive zgradbe, kot tudi trgovine, ki jih je v središču veliko.

Naslednje vprašanje se je glasilo: »Kakšna se vam je zdela ponudba na prizorišču Oktoberfesta (hrana, pijača, spominki)?« Vse so imele enako mnenje glede ponudbe na prizorišču, in sicer se jim je zdela ponudba hrane in pijače primerna velikosti prizorišča, organizacija dogodka pa zelo slaba, saj si na prizorišču težko prišel do proste mize. Pijačo in hrano si lahko dobil zgolj, če si sedel. V primerjavi s količino ljudi je bilo premalo sedišč. Zdelo se jim je tudi, da je bilo preveč enakih oziroma podobnih stojnic, ki so ponujale spominke. Manjkalo je stojnic, ki bi ponujale pijačo, v tem primeru pivo. Veliko bolj so dali poudarek na stojnice s spominki in na hrano. Glede na to, da je Oktoberfest znan predvsem po pivu, bi bilo dobro, da bi dodali več stojnic s pijačo, saj je glede na velikost prizorišča preveč stojnic, ki so si zelo podobne. Posledično potem turisti ne začutijo tega dogodka tako, kakor bi ga morali, vendar se potem, če ne dobijo mize v eni izmed gostiln na prizorišču, raje obrnejo ter gredo v središče mesta, kjer lahko prav tako dobijo pivo. Skoraj na vsaki stojnici je bilo možno kupiti t. i. Lebkuchen. To je medenjaka v obliki srčka, ki ga lahko oviješ okoli vratu kot verižico. Bili so izredno prisrčni in na vsakem medenjaku je bil dodan še napis, npr. »Oktoberfest, Ich liebe dich, Wiesen ipd.«.

Pod prejšnje vprašanje sem dodala še podvprašanje: »Ali bi kaj spremenili v tej ponudbi?« Po njihovem mnenju bi bilo treba ponuditi še več miz oziroma odprtih šankov, kjer si lahko posameznik vzame pijačo in se kasneje sprehaja med stojnicami. Lahko bi tudi označili, kje se nahajajo pijače, da tujci ne bi bili zmedeni. Poleg tega bi zahtevale tudi večjo profesionalnost vodiča. Lahko bi podal več informacij, na primer o tem, kam iti jesti v času pavze, na kaj moramo paziti na Oktoberfestu, priporočila itd. Predvsem pa ne bi smel tako hiteti. Razumljivo je, da je treba biti točen, vendar to, da se ne počaka skupine in hitiš naprej, ni bilo vseč nobenemu izmed nas. Tudi podajanje informacij ni bilo dobro izbrano, saj smo stali na soncu, čeprav je bil zraven prostor s senco. Informacije o znamenitostih je podajal zraven glasbe in fontane, kjer se ga ni nič slišalo. Prav tako bi lahko povedal tudi kakšne zanimivosti o Oktoberfestu. Skratka, v tej ponudbi bi spremenili profesionalnost vodiča, kot tudi povečali ponudbo miz in odprtih šankov.

Poleg vseh zastavljenih vprašanj sem želela, da na naslednje vprašanje podajo svoje mnenje o tem, kako so doživljali ta dogodek s svoje perspektive. Pravzaprav sem bila nad odgovori nekoliko presenečena. Čeprav smo bile vse na istem izletu, to še vedno ne pomeni, da smo se vse imele dobro, saj je vsaka izmed intervjuvank drugače doživljala dogodek. Eni izmed prijateljic dogodek ni bil nič posebnega, toda vseč ji je bilo druženje s prijatelji. Drugi prijateljici je bil dogodek vseč, ker je kljub veliki gneči to bila neka dobra izkušnja in se začuti utrip Bavarske. Po mnenju tretje prijateljice je bil celoten prostor dogodka masiven in se je bilo težko odločiti, kam iti, da bomo prišli do česa zanimivega in vrednega ogleda. Sama ni bila navdušena nad odraslimi, ki bruhajo zaradi prekomerne količine popitega alkohola, kar jo je nekoliko odvrnilo od pijače in zaprtega prostora pivnice. Nad dogajanjem na ulicah in različnih stojnicah je bila navdušena, saj so bili prodajalci in drugi kupci prijazni. Prav tako je bila navdušena nad raznoliko ponudbo.

Pri tovrstnem vprašanju lahko vidimo, kako vsak posameznik doživlja nek dogodek skozi svoje oči, saj vsak drugače doživlja neko turistično destinacijo. Meni je bil dogodek zelo vseč in me niti ni motilo toliko stvari, kot so jih naštele prijateljice. Konec koncev bi lahko rekli, da se pogled na svet, v tem primeru pogled na lepoto mesta, razlikuje od posameznika do posameznika. Vsak posameznik nekega mesta ne začuti tako, kot bi ga moral, saj na to vpliva veliko dejavnikov.

Za konec sem jim zastavila še vprašanje: »Če bi imeli še enkrat možnost, da se udeležite Oktoberfesta, ali bi se ga udeležili?« Večina vprašanih se dogodka ne bi več udeležila, ker jih ni navdušil, ali pa bi se ga udeležile brez turistične agencije. Sama bi se ga ponovno udeležila, vendar bi se odločila za drugo turistično agencijo.

Na podlagi intervjuja sem ugotovila, da ljudje neke turistične destinacije ne doživljamo enako, ampak jo vsak zaznava in občuduje po svoje. Za turista so pomembni tudi spomini, ki mu bodo ostali o turistični destinaciji. Niso pa vsem vseč enake znamenitosti in privlačnosti mesta, zato moramo spoštovati tudi njihova mnenja in občutke. Še toliko

boljše je, da ima turist pozitivne občutke in spomine s potovanja, saj je večja možnost, da bo še kdaj obiskal to turistično destinacijo.

SKLEP

Turizem postaja čedalje bolj uveljavljena panoga po vsem svetu. Turisti iščejo sprostitev in oddih ter posvečanje samemu sebi. Čedalje bolj si želijo spoznavati kulturo mesta in se družiti z lokalnim prebivalstvom. Prav tako iščejo pobeg pred vsakodnevnimi rutinami.

Teoretični del mi je dal nekakšen vpogled v različne definicije o turistični destinaciji, kaj sploh je turistična destinacija in kateri so pogoji za njihovo obiskanost. Velik poudarek sem dala na turistično destinacijo München, kjer sem želela na kratko opisati, kaj dela mesto privlačno in katere so njegove znamenitosti. Lahko bi rekli, da se München posveča aktivnemu razvoju turizma. V primerjavi z ostalimi evropskimi mesti je München vsekakor manj masovno obremenjena turistična destinacija. Mesto bi glede na vrsto turističnih regij umestila med heterogene regije, saj turistična potrošnja ustvarja neposredno ali posredno manj kot polovico narodnega dohodka, vendar je turizem vodilna gospodarska dejavnost.

V današnjem času festivali zelo vplivajo na razvoj in promocijo turistične destinacije, saj ustvarjajo pozitivno podobo mesta in pripomorejo k povečanju števila obiskovalcev. Festivali so že postali glavni motiv prihoda turistov v določene turistične kraje. Za lokalno prebivalstvo pa to predstavlja tudi nekakšen način promocije lokalne kulture, jezika in identitete. Nekateri obiskovalci se namenoma udeležijo nekega festivala, spet drugi pa slučajno naletijo na festival, zato lahko kulturne turiste delimo na: namenske kulturne turiste, aktivne kulturne turiste, nenadejane kulturne turiste, priložnostne kulturne turiste in naključne kulturne turiste.

Festivali imajo tako pozitivne kot tudi negativne vplive, zato jih delimo na ekonomske, družbene ter okoljske vplive. Vsi naštetih vplivi so izredno pomembni za neko turistično destinacijo.

Oktoberfest, ki je eden izmed največjih pivskih festivalov na svetu, nudi vse od kulinarike, zabave, druženja do pijače, tako da je dolgčas izključen. Prav tako poleg vseh osnovnih dobrin nudi tudi različne stojnice, lunapark, prevoz do prizorišča, ki je pogostejši kot ponavadi, ipd. Glede na to, da statistika v letu 2018 kaže veliko število obiskovalcev, veliko število prodanega piva ipd., kaže na to, da se festival dobro promovira in da zna dobro promovirati privlačnosti, ki jih ponuja turistična destinacija.

V empiričnem delu sem ugotovila, da smo ljudje v vlogi turista zelo različni. Nekaterim je vseč ena znamenitost, ki se jim je vtisnila v spomin, spet drugim je vseč druga znamenitost oziroma privlačnost, ki se jim je vtisnila v spomin. Pravzaprav sem ugotovila, da ne doživlja vsak turist enakih občutkov. Iz intervjuja sem razbrala, da je izredno pomembna tudi organizacija s strani turistične agencije v primeru, da se odločimo za to. Lahko bi

rekli, da je v večini primerov najbolj pomembna organizacija, da lahko na čimbolj pozitiven način občutimo neko turistično destinacijo. Pomembna pa je tudi družba, s katero se udeležimo nekega izleta, res pa je, da ne bo vsak navdušen nad določeno turistično ponudbo.

LITERATURA IN VIRI

1. Bavaria. (2019). V *Wikipedija*. Pridobljeno 15. junija 2019 iz [https://sl.wikipedia.org/wiki/Bavaria_\(kip\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/Bavaria_(kip))
2. Bridge, A. (2018, 17. september). Everything you need to know about Oktoberfest - including how to book a last-minute trip. *Telegraph*. Pridobljeno 4. julija 2019 iz <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/germany/munich/articles/Oktoberfest-Munich-guide/>
3. Cvikl, H. & Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.
4. Eucbeniki. (brez datuma). *Turizem*. Pridobljeno iz <http://eucbeniki.sio.si/geo9/2630/index3.html>
5. Hrovat, M. (2002). *Trendi v urbanem mestu – primer mesta Ljubljana* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Inside-Munich. (brez datuma). *Munich Germany Weather: When is the best time to visit*. Pridobljeno 16. junija 2019 iz <http://www.inside-munich.com/munich-weather.html>
7. Kuščer, K. (2018). *Predavanja: Osnove turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Lesjak, M. (2018). *Velike športne prireditve in turizem*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
9. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem* (1. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidik* (1. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Muenchen.de. (brez datuma a). *Cathedral Church of Our Lady*. Pridobljeno 15. junija 2019 iz <https://www.muenchen.de/int/en/sights/churches/cathedral-church-of-our-lady.html>
12. Muenchen.de. (brez datuma b). *Lakes in and around Munich*. Pridobljeno 15. junija 2019 iz <https://www.muenchen.de/int/en/culture-leisure/sport-fitness/lakes-munich.html>
13. Muenchen.de. (brez datuma c). *New town hall (Neues Rathaus)*. Pridobljeno 15. junija 2019 iz <https://www.muenchen.de/int/en/sights/attractions/new-town-hall-neues-rathaus.html>
14. Muenchen.de. (brez datuma d). *Oktoberfest Opening hours*. Pridobljeno 7. julija 2019 iz <https://www.muenchen.de/int/en/events/oktoberfest/opening-hours.html>
15. Muenchen.de. (brez datuma e). *Tourism*. Pridobljeno 11. junija 2019 iz https://www.muenchen.de/rathaus/wirtschaft_en/industries/tourism.html
16. Murthy, B. (brez datuma). Die besten Thermen in München. *Prinz*. Pridobljeno 17. junija 2019 iz <https://prinz.de/muenchen/artikel/116728-thermen-muenchen/>

17. Neuschwansteincastle.net. (brez datuma). *Neuschwanstein Castle*. Pridobljeno 16. junija 2019 iz <https://neuschwansteincastle.net/>
18. Oktoberfest.de. (brez datuma a). *Reservations at Oktoberfest*. Pridobljeno 4. julija 2019 iz <https://www.oktoberfest.de/en/beer-tents/reservations-at-oktoberfest>
19. Oktoberfest.de. (brez datuma b). *Travel to Oktoberfest with public transport*. Pridobljeno 5. julija 2019 iz <https://www.oktoberfest.de/en/information/getting-there/travel-to-oktoberfest-with-public-transport>
20. Oktoberfest.de. (brez datuma c). *Tying a dirndl-whichside to choose*. Pridobljeno 6. julija 2019 iz <https://www.oktoberfest.de/en/traditional-fashion/tying-a-dirndl-which-side-to-choose>
21. Oktoberfest.net. (brez datuma). *The Oktoberfest statistics*. Pridobljeno 4. julija 2019 iz <https://www.oktoberfest.net/oktoberfest-statistics/>
22. Portoalpe, d.o.o. (2011). *Strategija razvoja: Regionalna destinacijska organizacija Posavje 2011–2015*. Pridobljeno 6. junija 2019 iz https://www.rra-posavje.si/pdf/dokumenti/strategija_razvoja_turisti%C4%8Dne_destinacije_posavje_2011-20151.pdf
23. Preveden, V. (2018). "Overtourism" in Europe's Cities: Action required before it's too late. *Roland Berger*. Pridobljeno 16. junija 2019 iz <https://www.rolandberger.com/en/Publications/Overtourism-in-Europe%27s-cities.html>
24. Simply Munich. (brez datuma a). *Karlstor and Karlsplatz-Stachus: "It's like Piccadilly Circus"*. Pridobljeno 15. junija 2019 iz <https://www.munich.travel/en-gb/pois/urban-districts/it-s-like-piccadilly-circus>
25. Simply Munich. (brez datuma b). *Munich and the mountains: 10 mins from the main station*. Pridobljeno 17. junija 2019 iz <https://www.munich.travel/en-gb/topics/lakes-mountains/10-mins-from-the-main-station>
26. Simply Munich. (brez datuma c). *Residenz: Bavarian centre of power*. Pridobljeno 15. junija 2019 iz <https://www.munich.travel/en-gb/pois/urban-districts/bavarian-centre-of-power>
27. Skočir, A. (2016). *Odnos lokalnega prebivalstva do festivalskega turizma v Zgornjem Posočju* (zaključni projekt). Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
28. Skočir, T. (2016). *Analiza uspešnosti poslovanja ponudnikov turističnih nastanitev v Zgornjem Posočju* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Tischreservierung-Oktoberfest.de. (brez datuma). *The Munich Oktoberfest - facts and figures*. Pridobljeno 4. julija 2019 iz <https://tischreservierung-oktoberfest.de/en/blog/the-munich-oktoberfest-facts-and-figures/>
30. Turizem Ljubljana. (2016). *Strateške smernice kulturnega turizma v Ljubljani (2017–2020)*. Pridobljeno 8. avgusta 2019 iz <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/Informacije-javnega-znacaja/SSKT-Celoten-dokument.pdf>
31. Vodopivec, D. (2019). *Uvod v turizem – destinacija Goriška*. Pridobljeno 7. junija 2019 iz <http://www.lung.si/ekt/UVOD%20V%20TURIZEM%20-%20DESTINACIJA%20GORI%C5%A0KA.pdf>

32. Wiki Potnik. (brez datuma). *München*. Pridobljeno 13. junija 2019 iz <https://wiki.potnik.si/M%C3%BCnchen>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za intervju v zvezi z Oktoberfestom (Diana)

INTERVJU

1. Zakaj ste se odločili za obisk Oktoberfesta? Kaj vas je pritegnilo?

Na Oktoberfest so me povabili moji prijatelji zato sem se tudi odločila za obisk le tega. Hkrati pa je to velik festival in me je zanimalo kakšno je vzdušje, če si del takšnega festivala.

2. Glede na to, da je v času Oktoberfesta veliko ponudb enodnevnih izletov, zakaj ste se ravno odločili za to turistično agencijo s katero ste šli?

Agencija je ponujala nižjo ceno in normalno uro odhoda v primerjavi z drugimi agencijami.

3. Kaj se vam je najbolj vtisnilo v spomin?

Zanimivo mi je bilo videti skupine ljudi oblečene v nemško narodno nošo.

4. Katera znamenitost oz. atrakcija vam je bila najbolj všeč?

Najbolj mi je bil všeč glavni trg Marienplatz.

5. Kakšna se vam je zdela ponudba na samem prizorišču Oktoberfesta (hrana, pijača, spominki)?

Organizacija dogodka se mi je zdela zelo slaba, na samem prizorišču si težko prišel do proste mize, posledično tudi pijače in hrane. Same stojnice so ponujale zadosti spominkov po zmerni ceni.

6. Ali bi kaj spremenili v tej ponudbi?

Menim, da bi bilo potrebno ponuditi še več miz oz. odprtih šankov, kjer si lahko posameznik vzame pijačo in se kasneje sprehaja med samimi stojnicami. Lahko bi tudi označili, kje se nahajajo ponudbe pijač, da ne bi tujci bili zmedeni.

7. Prosim, da na kratko opišete, kako ste vi doživljali dogodek.

Sam dogodek mi resnično ni bil nič posebnega, mi je pa bilo všeč druženje z mojimi prijatelji.

8. Če bi imeli še enkrat možnost, da se udeležite Oktoberfesta, ali bi se ga udeležili?

Dogodka se ne bi več udeležila, ker me ni navdušil.

Priloga 2: Vprašalnik za intervju v zvezi z Oktoberfestom (Anja)

INTERVJU

1. Zakaj ste se odločili za obisk Oktoberfesta? Kaj vas je pritegnilo?

Za Oktoberfest sem se odločila zaradi vzdušja, Bavarcev in njihovih narodnih noš. Pritegnila me je sama evforija, ki se odvijala na prizorišču.

2. Glede na to, da je v času Oktoberfesta veliko ponudb enodnevnih izletov, zakaj ste se ravno odločili za to turistično agencijo s katero ste šli?

Nad samo organizacijo, predstavitev znamenitosti in vodenjem turističnega vodnika sem bila razočarana. Iskreno sem pričakovala več. Odločila sem se na pobudo prijateljice.

3. Kaj se vam je najbolj vtisnilo v spomin?

Narodne noše.

4. Katera znamenitost oz. atrakcija vam je bila najbolj všeč?

Marienplatz.

5. Kakšna se vam je zdela ponudba na samem prizorišču Oktoberfesta (hrana, pijača, spominki)?

Preveč enakih oziroma podobnih stojnic, velika gneča (ne moreš priti do piva). Dobro vzdušje za enkrat videti, vendar ne bi več šla. Drugače je bilo polno pivovarn in ponudbe hrane samo prevelika gneča in premalo časa.

6. Ali bi kaj spremenili v tej ponudbi?

Kje naj začnem... Marsikaj. Najbolj me je motil vodič. Boljša profesionalnost vodiča. Podal bi lahko tudi več informacij (kje je najboljše it jesti v pavzi, na kaj moramo paziti na Oktoberfestu, priporočila itd.) in predvsem ne tako hitet. Vem, da je treba biti točen samo, da ne počakaš skupine in hitiš naprej mi ni bilo všeč. Tudi podajanje informacij na soncu (zraven je bil prostor s senco), zraven glasbe in fontane (nič se ga ni slišalo) mi ni bilo dobro izbrano. Lahko bi povedal tudi kakšne zanimivosti o Oktoberfestu.

7. Prosim, da na kratko opišete, kako ste vi doživljali dogodek.

Mislím, da sem pri 6 vprašanju bila dokaj jasna, da nad izbiro vodiča nisem bila zadovoljna. Nad samim Oktoberfestom sem bila, ker je kljub veliki gneča neka dobra izkušnja. Začuti se utrip Bavarske.

8. Če bi imeli še enkrat možnost, da se udeležite Oktoberfesta, ali bi se ga udeležili?

Udeležila bi se ga sama brez agencije.

Priloga 3: Vprašalnik za intervju v zvezi z Oktoberfestom (Erika)

INTERVJU

1. Zakaj ste se odločili za obisk Oktoberfesta? Kaj vas je pritegnilo?

Za obisk Oktoberfesta sem se odločila na podlagi predloga prijateljice, ki si je zaželela izleta. Dogodek me je pritegnil, saj je o njem veliko govora in me je zamikalo, da si ga grem ogledati še jaz.

2. Glede na to, da je v času Oktoberfesta veliko ponudb enodnevnih izletov, zakaj ste se ravno odločili za to turistično agencijo s katero ste šli?

Odločitev je padla na podlagi financ. Agencija je ponujala najnižjo ceno, glede na oddaljenost in dogodek.

3. Kaj se vam je najbolj vtisnilo v spomin?

Najbolj se mi ne vtisnila v spomin gneča, ter dogajanje izven dogodka. V mestu smo se precej bolj zabavali kot na samem dogodku.

4. Katera znamenitost oz. atrakcija vam je bila najbolj všeč?

Iz kratkega ogleda pred vstopom v dogodek se mi je v spomin najbolj vtisnila ena izmed cerkva, ki smo si jih ogledali. Sama sem namreč nad arhitekturo cerkva in poslikave le teh zelo navdušena.

5. Kakšna se vam je zdela ponudba na samem prizorišču Oktoberfesta (hrana, pijača, spominki)?

Sama ponudba hrane in pijače je bila primerna velikosti prizorišča. Pijačo si lahko dobil zgolj, če si sedel. V primerjavi s količino ljudi je bio sedišč seveda premalo. Spominki in razni prigrizki so bili skoraj na vsakem koraku po zmernih cenah.

6. Ali bi kaj spremenili v tej ponudbi?

Edino kar bi spremenila je to, da bi bilo možno dobiti pivo tudi če nimaš sedeža, saj ga je bilo v taki gneči nemogoče dobiti.

7. Prosim, da na kratko opišete, kako ste vi doživljali dogodek.

Bilo je ogromno ljudi ki so se prerivali kar ni nič nenavadnega. Celoten prostor dogodka je bil masiven in težko se je bilo odločiti kam iti, da bomo prišli sploh do česa zanimivega in vrednega ogleda. Sama nisem precej navdušena nad odraslimi, ki bruhajo zaradi prekomerne količine popite alkoholne pijače, kar me je malce odvrnilo od same pijače in zaprtega prostora tiste pivnice. Nad dogajanjem po ulicah in različnih stojnicah sem bila navdušena, saj so bili prodajalci in drugi kupci prijazni.

8. Če bi imeli še enkrat možnost, da se udeležite Oktoberfesta, ali bi se ga udeležili? Ne.