

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

VESNA PEHAN

POTOVALNE NAVADE ŠTUDENTOV

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

VESNA PEHAN

Mentor:izr. prof. dr. Marjan Hočevar
Somentor: doc. dr. Gregor Petrič

POTOVALNE NAVADE ŠTUDENTOV

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Zahvala

V prvi vrsti gre zahvala obema mentorjema, dr. Marjanu Hočevarju in dr. Gregorju Petriču, ki sta me z nasveti in priporočili, kdaj pa kdaj pa samo s kolegialnim pogovorom, vodila na pravo pot raziskovanja, mi z vsakim sestankom znova vlila upanje in energijo za nadaljevanje in znala iz mene privabiti ideje za nadgradnjo diplomskega dela. Njima se imam zahvaliti za razvijanje lastnega sociološkega in raziskovalnega potenciala.

Še posebej bi se rada zahvalila moji ljubeči družini. Zahvala gre mojemu 'tretjemu mentorju', očetu Stanislavu, ki je z mano delil svoje strokovno znanje in pedagoške prijeme ter mi bil tako še zlasti v oporo v zadnjih tednih pisanja diplomskega dela, mami Darinki, ki me je spodbujala k vztrajnosti in z menoj debatirala o prebranih tekstih ter bratu Bojanu, ki je s svojo odločnostjo in preudarnimi komentarji prispeval h kvaliteti končnega izdelka.

Nenazadnje gre zahvala Blažu, ki mi je stal ob strani ves čas nastajanja diplomske naloge, mi pomagal pri izvedbi raziskave, me opozarjal na vse sociološke poudarke in slovnične izzive, ki sva jih skupaj reševala. Še posebej se mu zahvaljujem za potrpežljivost in ustrežljivost v zadnjih trenutkih. Na tem mestu se zahvaljujem tudi vsem prijateljem in kolegom, ki so mi kakorkoli pomagali, se zanimali za moje delo in prispevali k izpopolnitvi diplomske naloge.

Potovalne navade študentov

Potovanja so med študenti danes zelo aktualna. Potujejo predvsem zato, ker so potovanja v vseh ozirih mogoča in dosti bolj dostopna kot kdajkoli poprej. Na to vpliva cela vrsta družbenih pojavov, ki se kažejo v družbenih trendih, med katerimi so najbolj vplivni globalizacijski procesi, prostorsko in časovno prestrukturiranje družbe, informatizacija družbe, spremembe v organizaciji dela in prostega časa in nenazadnje zavedanje sprememb v okolju na splošno. Ti dejavniki predstavljajo okvir za razumevanje turizma, ki se je pod vplivom družbenih sprememb razvil v kompleksno in specializirano dejavnost. Vedno pomembnejšo ciljno skupino v turizmu predstavlja mladina, kar dokazuje razcvet potovalnih agencij za mlade in vedno več možnosti pri organiziranju potovanj. Študenti predstavljajo segment v družbi, ki se pozitivno odziva na novosti, potovanja so jim zanimiva in predstavljajo zelo možno izbiro izrabe prostega časa. Raziskava o potovalnih navadah med študenti Univerze v Ljubljani je pokazala, da študenti v veliki meri potujejo in, da si potovanja v večini organizirajo individualno. Individualno si potovanje organizirajo študenti, ki zagovarjajo novodobne potovalne vrednote, med katerimi je najpomembnejša zanimanje za kraj, v katerega potujejo. Motiv sprostitve, počitka in zabave na potovanju se je med študenti izkazal za najpomembnejšega.

Ključne besede: študenti, potovalne navade, turizem, družbeni trendi, prestrukturiranje družbe.

Student travel habits

Today traveling is very present among students. They travel because traveling is in all ways possible and much more accessible than anytime before. This fact is influenced by a series of social phenomena, resulting in social trends, among which globalization, spatial and temporal restructuring of society, informatization of society, change in organization of work and leisure time and awareness of environment in general are crucial. These factors construct a framework for comprehension of tourism, which has grown into a complex and specific industry. Young people are a more and more important target group in tourism. Prosperity of youth travel agencies and many new possibilities in organizing traveling demonstrate this as well. Students represent a segment in a society that responds positively to novelties, they find traveling interesting and often as a way of spending free time. Results of the research of travel habits among students at the University in Ljubljana have shown that students do travel a lot and that they organize traveling mostly individual. Traveling is organized individually by students, that support modern traveling values, interest in the place they are traveling to being most important. The most important motive for traveling among students is relaxation, rest and entertainment.

Key words: students, travel habits, tourism, social trends, restructuring of society.

Kazalo

1. Uvod.....	7
2. Trendi v družbi in njihov vpliv na prestrukturiranje družbe.....	10
2.1 Globalizacija.....	11
2.2 Prostorsko in časovno prestrukturiranje družbe.....	17
2.2.1 Mlinarjev pogled na prestrukturiranje družbe.....	20
2.3 Informatizacija družbe.....	23
2.4 Spremembe v razmerju med delom in prostim časom.....	29
2.5 Drugi vplivni dejavniki družbenih sprememb.....	32
2.5.1 Klimatske spremembe.....	32
2.5.2 Primanjkovalje energetske vire.....	33
3. Turizem kot družbena praksa.....	35
3.1 Definicije turizma in opredelitev nekaterih temeljnih pojmov.....	36
3.2 Turizem kot oblika potrošnje.....	39
3.3 Od množičnega k alternativnemu turizmu.....	41
4. Turizem in študenti.....	45
4.1 Študenti kot družbena skupina.....	45
4.2 Lastnosti študentov.....	45
4.2.1 Prehod iz mladosti v odraslost.....	46
4.2.2 Fleksibilni urnik.....	47
4.2.3 Kritičnost in aktivizem.....	47
4.2.4 Odložena družbena odgovornost.....	50
4.3 Organizacija potovanj in turistične storitve za mlade.....	51
4.3.1 Agencije nasproti neposredni organizaciji elementov potovanja.....	52
4.3.2 Predstavitev nekaj največjih agencij za mlade v Sloveniji.....	52
4.3.3 Neposredna organizacija posamičnih elementov potovanja – organizacija potovanja v lastni režiji.....	56
4.3.4 Gostoljubnostne storitve («Hospitality services«).....	57
5. Raziskovalni del: raziskava o potovalnih navadah med študenti v Univerzi v Ljubljani..	60
5.1 Teoretsko – pojasnjevalni model.....	60
5.1.1 Grafična predstavitev modela.....	60
5.2 Definicije preučevanih pojmov, hipoteze in njihova argumentacija.....	61
5.2.1 Definicije preučevanih pojmov.....	61

5.2.2	Hipoteze in njihova argumentacija	64
5.3	Zbiranje podatkov in operacionalizacija spremenljivk	65
5.3.1	Pilotska raziskava	65
5.3.2	Indikatorji	66
5.3.3	Operacionalni model.....	68
5.3.4	Postopek zbiranja podatkov	70
5.3.5	Osnovne socialno – demografske karakteristike vzorca.....	71
5.4	Rezultati raziskave	76
5.4.1	Univariatna analiza podatkov	76
5.4.2	Bivariatna analiza podatkov	93
5.4.3	Preverjanje pojasnjevalnega modela	100
5.5	Zaključek z glavnimi ugotovitvami	106
5.5.1	Glavne ugotovitve.....	106
5.5.2	Zaključek	110
6.	Povezava med družbenimi trendi, turizmom in študenti.....	111
7.	Sklep.....	113
8.	Viri	117
9.	Priloge	121

1. Uvod

Potovanja so v zadnjih nekaj letih pridobila izjemno popularnost. O številnih pridobitvah in prednostih poznavanja drugih kultur, nepozabnih dogodivščinah nekje na poti in tu in tam potencialnih nevarnostih, na katere je moč naleteti, slišimo od prijateljev, znancev, sledimo v medijih, vedno nove in atraktivnejše turistične ponudbe pa nad nami bdijo domala na vsakem koraku. Dejstvo je, da so potovanja danes dosti lažje izvedljiva, veliko bolj družbeno sprejemljiva in podprta z raznovrstnimi tehnološkimi napredki.

Človek je v moderni družbi postavljen v okolje nenehnih sprememb. Globalizacijske sile spreminjajo globalno podobo in strukturo družbe, do sprememb pa prihaja tudi v lokalnih skupnostih. Vse spremembe in procesi, ki jih poganjajo, se med seboj prepletajo, učinki so vzajemni. S tem nam je v danem trenutku ponujeno okolje, v katerem se lahko izražamo ter uresničujemo naše želje in potrebe.

Obravnava časa in prostora v kontekstu družbenih struktur in procesov je potrebna še posebej, če želim postaviti okvirje za razumevanje dejavnosti potovanj, ki je zelo kompleksna dejavnost in tako zelo vezana na prostor in čas. S pomočjo nenehnega tehnološkega napredka lahko premagujemo časovne in prostorske ovire ter tako postajamo vse bolj prilagodljivi, neodvisni od časovnih in prostorskih razlik na svetu. To lahko pomeni veliko prednost, večjo produktivnost na sploh in v idealnih okoliščinah tudi več prihranjenega časa, ki ga lahko izkoristimo za ostale aktivnosti. Informatizacija družbe je proces, ki nas spremlja praktično povsod, spreminja naše percepcije sveta, zato na svet gledamo z drugačnimi očmi.

Pri obravnavi potovanj je potrebno nekaj časa nameniti tudi razporeditvi časa, ki je v sodobni družbi vedno bolj nejasna, je pa to področje tesno povezano z dejavnostjo potovanj. Delo in prosti čas sta med seboj zelo prepletena pojma, povezana na več načinov, eden oblikuje drugega. Prosti čas je pomemben, saj predstavlja možnost posameznikovega sproščenega izražanja, namenjen pa je tudi nabiranju moči za čas, ko se spet posvetimo delu. Študenti, ki prostemu času posvečajo sorazmerno veliko pozornosti in zanimanja, so za raziskovanje na tem področju torej še kako zanimiva populacija.

V našem okolju prihaja do pričakovanih pa tudi do nekaterih neslutnih sprememb, zaradi občasno neodgovornega in nepremišljenega poseganja vanj. Vplive omenjenih procesov in učinke, ki jim sledijo, sem postavila v osrednje zanimanje diplomskega dela, hkrati z obravnavo področja turizma, katerega razvoj je vezan na družbene spremembe.

Področje turizma postaja vedno bolj kompleksno in pojavljajo se vedno nove oblike turizma; turizem je postal industrijska panoga. Danes je turizem v takšnem razmahu, da je lahko vsak kraj potencialna turistična destinacija. Turizem je tudi zelo organizirana dejavnost. V navezavi z vedno bolj rastočo informacijsko komunikacijsko tehnologijo se zavedamo vedno večih možnosti, ki jih le-ta nudi na področju potovanj oziroma same organizacije le-teh. Vendar so to vzorci, ki se pojavljajo zadnjih nekaj let, ko so tudi razmere v družbi oblikovane do te mere, da je to mogoče. Od prvih množičnih oblik turizma do alternativnih oblik turizma se je zvrstilo veliko sprememb. Urry turizem predstavlja kot obliko potrošnje, kjer so kraji potrošno blago, kar vpliva na večjo konkurenčnost med kraji; kraji tekmujejo med seboj, katera destinacija bo najbolj popularna v nekem obdobju, kar končno vodi v vse večjo raznovrstnost turizma kot takšnega.

V diplomski nalogi je govora o potovanjih in o mladih, o posebni skupini mladih – o študentih, o tem, kako in zakaj ljudje potujejo, kaj vse vpliva na njihove odločitve o potovanjih in kakšne možnosti izbire sploh imajo. Še posebej me zanima, zakaj so potovanja med študenti ravno danes tako aktualna in kaj vse vpliva na popularnost potovanj v študentski populaciji. Študenti predstavljajo družbeno skupino, ki jih druži skupna dejavnost – študij, posledično pa skupen način življenja, skupni cilji, sledenje skupnim vrednotam in zavzemanje podobnih stališč. So populacija, ki tudi sami narekujejo trende za prihodnost, ker so jim blizu novosti, radi jih preizkušajo in ocenjujejo, ter s tem vplivajo na obstanek posameznih pojavov. Razlog za popularnost potovanj je torej smiselno iskati prav pri njih.

V diplomskem delu bom tako sprva govorila o družbenih razmerah in trendih v družbi, ki so skupni vsem. Temu posvetim celotno drugo poglavje. V nadaljevanju razčlenim pojem turizma in še zlasti potovanj ter umestim pojma v širše okvire prostega časa. Na koncu nekaj besed namenim populaciji, ki jo raziskujem, namreč študentom, kakšne so njihove glavne lastnosti, zakaj se razlikujejo od drugih mladih svoje generacije in kaj vse vpliva na izbiro njihovih aktivnosti.

Situacija v družbi pa tudi veselje do potovanja osebne narave ter pridobljene (potovalne) izkušnje so v meni prebudile željo, da pojav takih razsežnosti podrobneje tudi empirično raziščem. V zadnjem delu diplomskega dela podajam empirični vpogled v problematiko s preverjanjem teoretičnih izhodišč in podrobneje predstavljam rezultate raziskave o potovalnih navadah, ki sem jo izvedla med študenti na Univerzi v Ljubljani.

2. Trendi v družbi in njihov vpliv na prestrukturiranje družbe

Na začetku diplomskega dela želim za boljše razumevanje in slikovitejšo predstavo pojava, ki ga raziskujem, namreč potovanja med mladimi, opisati družbene razmere, v katerih se nahajamo danes. Analiza trenutnih razmer nam daje vpogled v potek družbenega življenja sedaj, poznavanje trendov nam omogoča, da bomo znali pogledati v prihodnost. Trendi, ki se pojavljajo zadnjih nekaj let in ki so še vedno v procesu oblikovanja, se prepletajo med seboj, zato je nesmiselno govoriti o enem, če ne omenimo drugih. Nove usmeritve prihajajo iz trenutno najbolj razvitih držav zahodne civilizacije in predstavljajo model posnemanja za večino ostalega sveta. Uporabna vrednost (pre)poznovanja teh trendov je v tem, da lahko predvidimo delovanje posameznikov v prihodnosti ter temu prilagodimo ponudbo, bodisi na ekonomskem bodisi na kulturnem področju oziroma kateremkoli področju posameznikovega delovanja in vključevanja v okolje.

Eden pomembnejših trendov je vsekakor informatizacija družbe, saj ta proces spreminjanja družbe botruje spremembam na ostalih področjih – v politični, ekonomski, kulturni, izobraževalni sferi in sferi zdravstva, na področju dela in prostega časa. Italijanski politik Romano Prodi je za obdobje informatizacije dejal:

»Te spremembe, najpomembnejše po industrijski revoluciji, so daljnosežne in globalne. Ne zadevajo samo tehnologije. Vplivale bodo na vse in povsod. Upravljanje te preobrazbe predstavlja enega osrednjih ekonomskih in socialnih izzivov, s katerimi se sooča današnja Evropa...« (Prodi v Pivec 2004: 19).

Prodi omenja spremembe v kontekstu Evrope. Danes se zavedamo, da so to spremembe svetovnega razpona.

Za potrebe diplomskega dela in za zadostno podlago pri raziskovanju turizma kot družbene prakse se bom v začetku osredotočila na nekaj ključnih družbenih sprememb. Dve osnovni dimenziji, namreč prostor in čas, sta »bistveno pomembna pojma v sodobni sociološki teoriji« (Urry 1995: 3), kjer pa sta bila v preteklosti vse preveč zanemarjena. Posamezne družbe namreč ne delujejo samostojno, med sabo se povezujejo in skozi čas spreminjajo. Hkrati se v sodobni družbi pojavljajo spremembe pri dojemanju dela in prostega časa – pojava se prepletata in medsebojno vplivata drug na drugega, kažejo se nove razlike, nove oblike. Kot

pojma, ki kategorizirata preživljanje posameznikovega življenja, imata veliko vlogo pri razumevanju posameznikovih dejanj in izbire aktivnosti ter dojemanju zunanjih in notranjih vplivov, ki narekujejo njuno naravo.

Kakorkoli, okvir, znotraj katerega se družba pod določenimi pogoji na različne načine spreminja in vedno znova preoblikuje, zajema cel svet. Procesov spreminjanja ne moremo obravnavati ločeno za posamezni del družbe, ne da bi razmišljali o posledicah, ki se (lahko) kažejo tudi na drugem delu družbe (ali celo na celotni družbi). Neizogibna je zato na samem začetku omemba ničkolikokrat obravnavanega pojava v družboslovju, procesa globalizacije. Globalizacija je trend, ki je neizogiben, sledimo mu na marsikaterem področju, velikokrat pa posledic globalizacije niti ne zaznavamo več in jih imamo za samoumevne, saj je povezovanje v globalno družbo in vzajemno prežemanje elementov posameznih kultur danes sprejeto kot 'nekaj normalnega'.

2.1 Globalizacija

Proces globalizacije je opisovalo, analiziralo, definiralo, pa spet na novo odkrivalo in imenovalo znatno število bolj ali manj referenčnih avtorjev v zgodovini sociološke teorije. S sociološko raziskovalnega stališča je to zelo kompleksen proces, predvsem zato, ker ga velika množica avtorjev obravnava na prav tolikšno število načinov, kar povsem odpravi jasnost in razložljivost pojava (ki je lahko stanje ali proces). Kakorkoli, moj namen v diplomskem delu ni podrobno soočanje z različnimi pogledi (čeprav se temu le stežka izognem) in kritika tako enih ali drugih, ampak želim nakazati, kaj pojem globalizacije pomeni za razumevanje vsakodnevnih aktivnosti in nekaterih socioloških fenomenov, pri čemer potovanja med študenti dojemam kot enega le-teh. Iz teh razlogov v nadaljevanju navajam nekaj definicij ali razmišljanj, ki mi bodo pomagale doseči ta namen.

Na začetku navajam Svetličiča (2004), ki povzame več definicij. Po njegovem je globalizacija:

- večdimenzionalen proces, vključujoč ekonomske, politične in kulturne prvine, ki skupaj tvorijo novo kakovost;

- globalna internacionalizacija ali vsaj internacionalizacija dejavnosti, kot so trgovina, TNI¹, pogodbene oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja na vseh pomembnih trgih;
- globalna sopovezanost, ki terja globalno usklajevanje in povezanost dejavnosti na povsem nov način;
- proizvodnja enakih izdelkov za domačo porabo in tujino;
- naraščanje deleža tujih sestavin v proizvodih za domačo porabo in za izvoz (str. 22).

Isti avtor navaja tudi sociološko definicijo globalizacije:

»Sociološko pomeni globalizacija homogenizacijo kulture (enakost svetovnih standardov), proizvodov, načina življenja [...], skupnost idej (mnenje politične znanosti), standardizacijo navad in kot posledico tudi razpršitev družbenega nadzora pri upravljanju organizacij« (str. 20).

Učinke globalizacije zaznavamo v vseh sferah družbenega življenja, v različnih delih družbe na različne načine. Kot taka vpliva na spreminjanje družbe. Globalizacija je proces, ki prestrukturiranje družbe omogoča in pospešuje, hkrati pa so učinki vzajemni, družba vse bolj stremi k povezovanju v svetovnem smislu. Flere podaja definicijo, ki dodatno razkriva nekaj v tem kontekstu zelo zanimivih dimenzij: »Globalizacija (planetarizacija, mondializacija) moderne družbe je proces, ki pomeni intenzivno, vseobsežno povezovanje in soodvisnost vseh delov sveta, družbenega življenja v njem. To pa ne pomeni enosmerne združitve in poenotenja. Proces je dokaj protisloven in prinaša različne posledice za posamezne dele sveta, za posamezne skupine, za revne in bogate, za t.i. središče in obrobje 'svetovnega sistema'. Tisto, kar se nedvomno in brezpogojno pojavlja je 'zmanjševanje' prostorske in časovne razdalje (kompresija), kar intenzivira povezanost in soodvisnost« (Flere 2000: 252). Flere na tem mestu kot posledico globalizacijskih procesov omenja družbene spremembe, glede na prostor in čas - 'zmanjševanje prostorske in časovne razdalje', čemur več pozornosti posvečam kasneje.

Globalizacija na novo strukturira organiziranost notranjih delov družbe, med katerimi pojem nacionalne države izgublja na pomembnosti. To je proces, ki briše meje. »V tem procesu bodo nacionalne meje postale manj pomembne za družbeno življenje: komunikacijski sistemi,

¹ TNI – tuje neposredne investicije

kot je npr. satelitska TV, jih presegajo. Svetovni finančni trgi so povezani s tehnologijo, tako, da lahko premiki v cenah delnic v neki državi takoj vplivajo na cene na drugi strani sveta. Mednarodne organizacije, kot sta npr. OZN in ES, tudi zmanjšujejo pomembnost narodov, potovanja pa dajejo ljudem manj lokaliziran pogled na svet« (Haralambos, Holborn 2001: 719). Spremembe v političnem kontekstu avtorji navajajo različno.

Mlinar (1994) kot posledico globalizacije navaja razpad do sedaj sprejetih okvirov: »Na splošno velja, da gre pri tem za razširjenje determinacijskih okvirov družbenega dogajanja, tako, da se le-ta vse bolj izenačujejo s svetom kot celoto. Medtem, ko je bilo družbeno dogajanje najprej omejeno na lokalno, regionalno in nacionalno raven, stopa danes v ospredje internacionalno, supranacionalno in svetovno« (str. 24). Glede rahljanja nacionalnih mej pa Mlinar še dodatno zagovarja slabitev nacionalnih meja, ko pravi: »Svetovna družba ne nastaja (le) kot skupek nacionalnih držav, temveč kot omrežje (omrežij) vse bolj raznovrstnih in osamosvojenih dejavnikov, ki se izločajo iz okolja, ki so ga v preteklosti sprejemali kot nekakšno vnaprejšnjo danost« (str. 13).

V odnosu do nacionalnih mej Hočevar v kontekstu mreženja in sploščanja družbeno – prostorskih ravni navaja Raymonda Williamsa, ki pravi: »da so države v sodobnih dinamičnih razmerah družbenosti premajhne, da bi nadzirale in usmerjale povezovalne procese krajev, skupin in posameznikov, obenem pa prevelike, da bi legitimno in učinkovito reprezentirale so heterogenost družbenih tokov ter identitet« (Williams v Hočevar 2000: 106). Hkrati Hočevar k tej temi dodaja nov pogled: »Nove razmere vzpodbujajo več medsebojno prepletajočih-se procesov de-administrativizacije, pri katerih imajo mesta zaradi strukturno-organizacijske kompleksnosti posebno vlogo« (str. 107). Hočevar torej poudarja vlogo mest (in povezav med mesti) v globalnem prostoru v procesu deteritorializacije.

Potovanja sama po sebi in še posebej njihov razmah zadnjih nekaj let, so tehten dokaz o zmanjšanju pomena nacionalnih mej. Globalizacija je torej proces, zaradi katerega je cel svet postal prizorišče, vredno obiska, moderni subjekt pa je to dejstvo spoznal in s pridom začel izkoriščati.

Strnjeno proces globalizacije vključuje širjenje navzven, ne zanemarja dogajanja navznoter, poudarja potek izmenjave, integracije in soodvisnosti, zanimajo ga posledice za posamezno enoto in svet kot celoto. Pri tem se odvija cel kup procesov, ki se realizirajo kot vzroki in/ali

posledice globalnega gibanja in prežemanja. Svetličič (2004) o tem pravi: »Priča smo vzporednima procesoma integracije in dezintegracije, fragmentacije in agregacije, centralizacije in decentralizacije. To ni paradoksalno, ampak pričakovano [...]« (str. 20).

Globalizacija je torej proces, ki spreminja ustaljeno podobo (oziroma dojetje ustaljene podobe) in strukturo družbe kot celote. V nadaljevanju navajam še prispevek Malcolma Watersa, ki podaja zaokroženo razlago učinkov globalizacije, z obravnavo različnih sfer družbenega življenja.

Globalizacijski procesi se odvijajo, kot trdi avtor (pri čemer se opira na številne sociološke teoretike), na treh arenah družbenega življenja, in sicer v ekonomiji, politiki in kulturi. Waters nadalje navaja tri tipe izmenjav, ki izvirajo iz vsake od naštetih aren, in sicer ekonomske ali materialne, politične in simbolne izmenjave. Vsaka posebej od teh vključuje:

- materialne izmenjave vključujejo trgovino, zakup, plačano delo, honorar za usluge in akumuliranje kapitala;
- politične izmenjave podporo, varnost, omejevanje, avtoriteto, silo, nadzor, legitimnost in pokorščino;
- simbolne izmenjave pa sredstva oralne komunikacije, objavo, nastop, poučevanje, retoriko, ritual, razkazovanje, zabavo, propagando, oglaševanje, javne demonstracije, zbiranje in prenašanje podatkov, razstavljanje in spektakel (Waters 1995: 8).

Po podrobni analizi vseh treh področij in glede na odnose znotraj procesov izmenjav, avtor zavzema dokaj radikalne zaključke, saj trdi, da »materialne izmenjave lokalizirajo, politične izmenjave internacionalizirajo, simbolične izmenjave pa globaliziraj.« (prav tam). Politična in ekonomska sfera naj bi se torej globalizirali šele ko so dosežene izmenjave kulturnih vzorcev, saj sfera kulture vpliva na predhodni dve. Waters tako poudarja vlogo kulturne note pri globaliziranju družbe. S tem se strinja tudi avtor Ulrich Beck, ko pravi, da kulturna globalizacija vpliva na preoblikovanje nekaterih političnih pojmov, kot je pojem nacionalne države, in tudi razlaga kako: »Kulturna globalizacija razveljavlja enačaj med nacionalno državo in nacionalnodržavno družbo, s tem, ko se ustvarjajo oz. med seboj srečujejo transkulturne komunikacijske in življenjske forme, pristojnosti, odgovornosti, samopodobe skupin in individuumov in njihove podobe tujega« (Beck 2003: 72). Izmenjava *simbolov* na globalni ravni je torej ključnega pomena za razumevanje tako podobe sveta kot sprememb, ki jih te izmenjave povzročajo.

V kontekstu diplomskega dela poleg naštetih značilnosti globalizacije, kot glavnega povezovalno-izmenjevalnega procesa, sama še zlasti izpostavljam kulturno dimenzijo. Potovanja namreč predstavljajo trke naše kulture s kulturo obiskanega kraja. Vsekakor to ni samo po sebi dejstvo, je namreč eden izmed pomembnih motivacijskih dejavnikov, saj nas spoznavanje in/ali sprejemanje drugih kulturnih vzorcev in hkrati prenašanje lastnih kulturnih vzorcev bogati, v nas zbuja zanimanje za novosti in drugačnost ter nas oskrbuje z določeno mero zadovoljstva. Obenem so ti trki lahko razlog nerazumevanja, nestrpnosti in celo javnega izražanja neenakosti. Zaradi globalizacije so nam potovanja omogočena in z udeležbo na potovanjih tudi prispevamo k pospeševanju procesa globalizacije.

Kulturne posledice procesa globalizacije pa so si marsikdaj nasprotne. Prežemanje kulturnih vzorcev lahko poteka na več načinov. Enega nesporno vključuje ideja o homogenizaciji, ki vodi (ali vsaj naj bi vodila) do globalne kulture. Ideja je vznemirjala številne avtorje, ki so raziskovali posledice kulturne globalizacije, v ekstremnih primerih pa je vodila do skrajnih predstav, ki jih najdemo pod imenom mcdonalizacija, westernizacija ali amerikanizacija. Na tem mestu se mi zdijo zanimiva razmišljanja Ksenije Vidmar Horvat, ki kot profesorica na oddelku za sociologijo Filozofske Fakultete, predava predmet 'Globalna kultura'. Opaža...»da se globalna kultura najpogosteje pojavlja kot edninski samostalnik. Zdi se, kot da z njo zapuščamo postmoderni okvir raziskovanja kultur, raztreščenih v raznolikostih enako silovito v nacionalnem in nadnacionalnem prostoru. Globalna kultura nastopa kot ena, homogenizirajoča sila, ki razstavlja stare meje nacionalnih kultur ter gradi nove vizije planetarnih povezanosti, izmenjav ter prečenj v raznorodne krajine zamišljenih skupnosti« (Vidmar Horvat 2006: 10).

Vendar je takšna poenostavitev zelo nezadovoljiva in pojavlja se veliko vprašanj, na kakšen način bi take vrste poenotenje sploh lahko potekalo. Če naj bi homogenizacija težila k povezovanju manjših enot, in končno k poenotenju le-teh, je potrebno ugotoviti značilnosti teh manjših enot. Beck (2003) opozori na pomenljivo dejstvo: »Globalno pomeni [...] 'biti hkrati na več krajih', pomeni torej translokalno« (str. 71). Globalizacijski procesi torej delujejo v smeri lokalno – globalno, pa tudi obratno. Vendar pot ni linearna. »...Globalizacija prav ne pomeni samodejne in enostranske, enodimenzionalne globalizacije [...]. Nasprotno, pod vladavino 'g-word' gre prav za novovrstno poudarjanje lokalnega« (prav tam). Beck tudi razlaga zakaj je temu tako. »Skrajno zamišljena univerzalna svetovna kultura, v kateri bi po

eni strani odmrle lokalne kulture, po drugi strani pa bi vsi konzumirali (jedli, spali, ljubili, se oblačili, argumentirali, sanjarili, itn.) po isti shemi, bi – še posebno, če bi to počeli snažno ločeni v dohodkovne razrede – pomenila konec trga in konec dobičkov. Še posebno svetovni kapitalizem, ki ga pretresajo krize prodaje, potrebuje lokalno raznolikost in protislovnost, da bi lahko s pomočjo nujnih proizvodnih in tržnih inovacij vzdržal v svetovni konkurenci« (prav tam).

Homogenizacija torej ni razlaga, ki bi nam dala zadovoljive odgovore na potek kulturne globalizacije. V procesu izmenjave se dogajajo še nekatere druge spremembe. Beck seveda ne izključuje procesov de-lokalizacije, se pravi odpravljanje lokalnega (na račun globalizacije), vendar pa opozarja tudi na procese re-lokalizacije, in zaključí, da »do nekakšne netradicionalistične renesanse lokalnega pride, če nam uspe lokalne posebnosti umestiti globalno in jih v tem okviru konfliktno prenoviti« (str. 72). Roland Robertson je prišel do podobnih zaključkov, ko je začel uporabljati pojem glocalizacija, ki povezuje oba procesa – globalizacijo in lokalizacijo. To argumentira tako: »...lokalno moramo razumeti kot aspekt globalnega. Globalizacija pomeni tudi: medsebojno pritegovanje, medsebojno srečanje lokalnih kultur, ki jih moramo v tem 'clash of localities' na novo opredeliti« (Robertson v Beck 2003: 74). V procesu glocalizacije se tako hkrati pojavljata homogenizacija in heterogenizacija, kar nam da jasno vedeti, da proces globalizacije nikakor ni tako enosmeren, kot so mnogi avtorji domnevali na začetku.

Mlinarjev pogled na proces globalizacije pa se ne omeji samo na delitev lokalno v nasprotju z globalnim (delitev ki je bila prisotna v do sedaj omenjenih pogledih), pač pa argumentira idejo o individualnem nasproti globalnemu. Individuacijo, ki je lahko lastnost tako posameznika kot skupine, dojema v širšem smislu. »Tako se ne omejujem le na težnje po uveljavljanju vsakega posameznika kot različnega, drugačnega in edinstvenega subjekta v njegovem prostorskem in časovnem kontekstu. Hkrati spremljam tudi njegovo osamosvajanje v odnosu do drugih v ožjem in širšem okolju« (Mlinar 1994: 18). V njegovih teoretskih predpostavkah se torej opaža boj med ohranjanjem individuacije in nastopom globalizacije. Še posebej se posveti misli, kako se individualnost izraža v globaliziranih okoliščinah, odnos med neko nuklearno enoto in globalnim².

² Mlinar sicer svoje teorije ne namenja samo razumevanju procesov na kulturnem področju pač pa na vseh področjih, kjer delujejo globalizacijske sile.

Te opredelitve nas privedejo do pomisleka, da je globalna kultura zelo dinamična, nenehno spreminjajoča se tvorba, ali kot spozna tudi Vidmar Horvatova: »Globalno kulturo je (...) bolje razumeti kot proces; je nenehno gibanje in dogajanje, ki se v nekem trenutku izkristalizira v začasni formi, a že tudi prepusti novim posegom v tkivo, ki ostaja izmuzljivo in neopredeljivo. Globalne kulture ni mogoče opisati z njeno pojavnostjo drugače kot v terminih nenehnega spreminjanja, privzemanja in razlaščenja, gnetenja in razpadanja« (str. 11).

Človek je v moderni družbi tako postavljen v okolje nenehnih sprememb. Spreminja se globalna podoba in struktura družbe in do sprememb prihaja v lokalnih skupnostih. Vse spremembe in procesi, ki jih poganjajo, se med seboj prepletajo, učinki so vzajemni. Posledice sprememb doživljamo v vsakdanu, ko se zazremo v pretekle izkušnje ali ko razmišljamo o neomejeni, še nejasni prihodnosti. S tem nam je v danem trenutku ponujeno okolje, v katerem se lahko izražamo ter uresničujemo naše želje in potrebe. To okolje je seveda samo predpogoj, kako bomo prednosti, ki nam jih daje izkoristili, je stvar naših odločitev.

Na koncu navajam še Giddensa, ki je – kot pravi Vidmar Horvatova – za teoretike globalizacije eden ključnih referenčnih avtorjev. Anthony Giddens globalizacijo definira s prostorsko in časovno razsežnostjo prestrukturiranja družbe, ko pravi, da »koncept globalizacije najlažje razumemo kot izražanje temeljnih aspektov oddaljevanja časa in prostora« (Giddens v Vidmar Horvat 2006: 18). Nekaj več o spremembah tako ključnih dimenzij kot sta prostor in čas v naslednjem podpoglavju.

2.2 Prostorsko in časovno prestrukturiranje družbe

Družbe niso ločene med seboj, ne delujejo neodvisno in kraji niso osamelih otoki, ki bi samostojno delovali. Nekdaj so družbe obravnavali kot enote, ki imajo svoje družbene strukture, ki so neodvisne od časa in prostora, in ki jih vodijo neki njim lastni, endogeni družbeni procesi. Vse skupaj je v današnjih razmerah velik nesmisel. Družbeno okolje (v najširših, vsedimenzionalnih, globalnih okvirih) ni sfera, ki bi ji tako ali drugače ubežali. Včasih je bila samostojna, neodvisna obravnava krajev zaradi manjše povezanosti planeta

možna, globalizacijski procesi so takšne in podobne površinskosti postavili na glavo. Obravnava časa in prostora v kontekstu družbenih struktur in procesov je ne samo potrebna, ampak boljše rečeno logična, še zlasti, če želim postaviti okvire za razumevanje dejavnosti tako kompleksne in tako zelo vezane na prostor in čas, kot je turizem.

Zelo celovit pregled prispevkov na temo časa in prostora podaja John Urry v delu *Potrošnja prostorov* (1995). Brez obravnave prostora in časa bi pomanjkljivo razlagali spremembe v strukturi družbe, prav Urry pa je veliko pozornost namenil vključitvi teh osrednjih dimenzij v sociološko teorijo, zbral posamezne teorije in dela znanih socioloških teoretikov in jih vključil v svoje teoretske predpostavke.

Urry (1995) obravnava dimenziji časa in prostora v okviru potrošnje krajev, ki naj bi bili po njegovem mesta, kjer ljudje doživljajo družbene odnose. Predpostavlja raznovrstnost krajev in trdi, da kraje trošimo (*consuming*). To je dejavnost modernega subjekta. Za razumevanje raznovrstnosti krajev, zakaj do tega sploh prihaja in kaj to pomeni za sam kraj in za vsakega posameznika, moramo, kot meni Urry, poznati sociologijo časa in prostora, odnos med družbenim in naravnim okoljem ter medsebojno odvisnost potrošnje materialnih objektov in potrošnje naravnega in oblikovanega (grajenega) okolja. Posledično se zaveda prestrukturiranja krajev, vplivov politike in kulture na procese prestrukturiranja ter v kontekstu kapitalizma povezuje potrošnje krajev in potrošnje dobrin.

Urry-jevih ugotovitev se bom dotaknila na dveh mestih. Najprej mi bo v pomoč njegov pregled dimenzij časa in prostora v socioloških teorijah po nekaterih avtorjih³, nato pa bom v drugem poglavju diplomskega dela izkoristila še njegov prispevek k sociologiji turizma, saj je delež, ki ga je pridodal k razumevanju turizma kot družbene prakse, vsekakor nezanemarljiv.

Spremembe časa in prostora so posledica globalizacijskih vplivov in razmaha v tehnologiji na splošno in učinkujejo na strukturo družbe. Posledično drugače dojemamo novonastale strukture in imamo možnost izkoriščati prednosti, ki jih tako nastala družba ponuja. V nadaljevanju navajam nekaj pogledov na te spremembe in na posledice, pri čemer je glavno vodilo, kako vse to vpliva na dejavnost turizma in še zlasti potovanj.

³ Za celoten pregled, glej Urry (1995), celotno 1 poglavje.

Po pregledu začetnih teorij o času in prostoru, Urry našteje nekaj ključnih konceptov, posvečenih prostorskim in časovnim premikom, in sicer: »koncepti 'kolektivne potrošnje' in koncept mesta, prestrukturiranje družbe, 'nova, mednarodna delitev dela' in časovno–prostorsko oddaljevanje« (str. 17, 18). Ti koncepti prikazujejo na novo definirano družbo in posledice tako nastalih novih struktur. Prestrukturiranje družbe in 'nova, mednarodna delitev dela' se kažeta v posledicah, kot na primer ločenost mesta razvoja in proizvodnje določenih produktov, sem spada vključevanje držav v razvoju v proizvodnjo na račun nizkih plačil, ki jih zahtevajo delavci, ipd. Sodobna družba se je na podlagi prostorsko–časovnih sprememb zelo spremenila.

Urry povzame tudi Giddensa (str. 15–17), ki navaja več konceptov dolgoročnega obstoja družbenih institucij v navezavi s spremembami v času in prostoru⁴, na tem mestu pa izpostavljam samo dva za svoje potrebe relevantna koncepta. Koncept navzočnosti in razpoložljivosti staro percepcijo, da je človek del so–človekovega okolja in mu je tako na razpolago, zamenja z novo, ki ta dva pojma ločuje. Še zlasti je to možno, ko postanejo sredstva komunikacije ločena od sredstev transporta. Velik vpliv na ta premik ima pojavnost novih transportnih in informacijsko – komunikacijskih tehnologij. Po Giddensu so v časovno–prostorskem oddaljevanju ('raztegljivost družb') družbene aktivnosti predvsem odvisne od interakcij s tistimi, ki so v času in prostoru odsotni.

Harvey pa razlago časovno prostorskih sprememb v moderni dobi utemeljuje s pojavom kapitalizma in maksimiziranjem profita, kot najpomembnejšega dejavnika omenjenega sistema. Čas in prostor moreta služiti čim večjemu izkoristku. Kot posledico Harvey navaja časovno–prostorsko kompresijo (str. 22–23). Svoja razmišljanja in dvome o časovno–prostorski kompresiji podaja z naslednjimi besedami:

»...procesi, ki tako revolucionizirajo objektivne kvalitete prostora in časa, da smo prisiljeni spremeniti naše predstave o svetu... Ko se prostor dozdevno krči na 'globalno vas' telekomunikacij in se izraža zaskrbljenost nad porabo omejenih virov zaradi gospodarske in ekološke medsebojne odvisnosti... ko se časovni horizonti manjšajo do točke, kjer je sedanjost vse kar obstaja... takrat se moramo naučiti spopadanja z neustavljivim občutkom kompresije naših prostorskih in časovnih svetov« (Harvey v Urry 1995: 22, 23).

⁴ Natančneje so vsi koncepti omenjeni v Urry 1995: 16.

V nadaljevanju podajam Mlinarjevo analizo omenjenih družbenih dimenziji, časa in prostora, kjer se zelo nazorno kažejo posledice velikega vpliva informatizacije družbe. Ločeno obravnava prostorsko in časovno prestrukturiranje družbe, kar vpliva tudi na spremembe v drugih razsežnostih (hierarhična in sektorska razsežnost).

2.2.1 Mlinarjev pogled na prestrukturiranje družbe

Zdravko Mlinar (1994) opozarja na nove trende v zvezi s strukturo družbe, namreč spreminjanje družbe v prostorskem in časovnem smislu, čemur posledično sledi tudi hierarhično in sektorsko prestrukturiranje, in te spremembe razlaga z vidika tehnološkega napredka.

Danes prostor in čas dojemamo veliko drugače kot samo nekaj let / desetletij nazaj. Nimamo občutka, da je katera lokacija na planetu sploh še nedosegljiva. Tehnološki napredek nam omogoča lažje prehajanje in domala takojšni prenos informacij, blaga in ljudi iz ene lokacije na drugo. Poleg tehnologije nam premagovanje razdalj brez večjih težav omogočajo tudi politični dogovori med državami (to velja vsaj za večji del razvitega sveta, čeprav je na tem mestu treba omeniti vedno večjo previdnost držav pri pretoku ljudi, blaga in informacij zaradi nevarnosti, ki jih nekontroliran pretok prinaša: terorizem, prenos bolezni, nestrpnost, ogroženost, nasilje in kriminal, nevarnost kulturne homogenizacije,...). Svoje je doprinesel tudi razvoj gospodarstva in nastanek svetovnega ekonomskega trga, ki presega nacionalne meje.

Mlinar nakaže na močan vpliv informacijske tehnologije in na širino spreminjanja družbe, ko pravi: »S širjenjem informacijske in zlasti telekomunikacijske tehnologije se začneja uresničevati prehod od prostora krajev k prostoru tokov, ki ustreza prehajanju družbe od interakcijskih sistemov k transakcijskim sistemom⁵«. Na drugem mestu avtor pojasnjuje: »Kadar gre za tokove, to pomeni, da se lahko npr. določene ideje pojavljajo vsepovsod, ne da bi njihova navzočnost ali uporaba na eni lokaciji izključevala navzočnost in uporabo na vseh

⁵ »Mlinar razlikuje tri vrste sistemov:

- a) *koakcijski sistemi*, za katere so značilne podobnosti znotraj sistema in razlike v primerjavi z drugimi sistemi; tak sistem je povsem različen od drugih, a hkrati uniformen in homogen;
- b) *interakcijski sistemi* temeljijo na čelu podobnosti in razlik; njihove sestavine so medsebojno povezane in spreminjajo druga drugo;
- c) *transakcijski sistemi*, za katere so značilni splošni tokovi izmenjave med posameznimi deli sistema; glede na to transakcijske sisteme obravnavamo tudi sinonimno z »informacijsko družbo« (Mlinar 1989: 1198).

drugih«. Tukaj pride do izraza ideja o krčenju prostora (na enak način lahko govorimo tudi o krčenju časa), ko avtor pravzaprav pravi, da: »nova informacijska tehnologija vedno učinkoviteje premaguje prostor kot oviro in vodi v univerzalno dostopnost oz. v ubikviteto informacij« (str. 85–102).

Avtor, ki je prestrukturiranje družbe zaradi informacijske tehnologije dodobra predelal na več nivojih in se zato v tem delu diplomske naloge veliko sklicujem nanj, govori o dveh dimenzijah spreminjanja družbeno – prostorskega konteksta, in sicer vedno večji domet in odpravljanje (slabitev) posrednikov.

To pomeni, kar se tiče prve dimenzije, zmanjševanje geografskih (fizičnih) razdalj oziroma povečevanje geografskega prostora s tem, da so nam tudi najbolj oddaljeni kraji (ali ljudje na tudi najbolj oddaljenih krajih) dostopni preko tehnologije. Čeprav Mlinar v tem kontekstu izpostavi komunikacijski domet, sama opozarjam na tudi na informacijski in geografski domet.

Glede komunikacijskih zmožnostih, smo presegli že skorajda vse meje, o čemer priča neustavljivi napredek na tem področju in pojav nenehne dosegljivosti, kjerkoli že smo, preko vseh danes znanih kanalov (stacionarni, mobilni telefon, elektronska pošta, neposredna računalniška komunikacija, telefonija preko interneta, ipd.). Tudi dejstva, kot je npr. postavitve brezplačnega brezžičnega dostopa do interneta po večjih svetovnih metropolah priča, da je zmožnost komuniciranja danes nuja in ne več razkošje.

Veča se tudi geografski in informacijski domet. Kraji so nam dostopni tako fizično kot idejno. Zaradi tehnologij so nam tudi najbolj oddaljeni kraji blizu, ker jih poznamo (čeprav tam še nismo bili), saj smo o njih slišali, jih videli, spoznali navade tamkajšnjih ljudi in njihovo kulturo. Tisk, radio, televizija, še zlasti pa internet nam to zlahka omogočajo. Mediji v nas prebujajo željo po obiskovanju krajev, stara in nova področja uspešno promovirajo in s tem prav tako manjšajo zemeljski prostor oziroma gradijo našo predstavo o zemlji kot o enem samem prostoru.

S pomočjo nove tehnologije pa tudi uspešno premagujemo prostorske razdalje. Razvoj različnih prevoznih sredstev (ki se še vedno nezadržno širi) omogoča vse lažja in hitrejša potovanja, pa tudi željo po potovanjih. Hkrati s tehničnimi zmogljivostmi se povečujejo tudi

organizacijske in finančne zmogljivosti. Danes je fizično potovati neprimerno lažje in ceneje kot samo nekaj let nazaj. Slednje velja za oboje: tako potovanja na krajše razdalje kot tudi za medcelinske poti⁶.

Glede druge dimenzije, odpravljanje posrednikov, pa drži to, da lahko neposredno dostopamo do marsikaterega kraja, skupine ali osebe; spet tako idejno, kot fizično. »Informacijska tehnologija [...] širi komunikacijski domet posameznika (skupine) in hkrati presega posredniško strukturo v procesu globalizacije« (str. 86). Ni treba do posamezne osebe, skupine ali institucije dostopati preko drugih oseb, skupin ali institucij, ampak proces poteka neposredno.

Tudi čas in časovne razsežnosti dojemamo drugače. »Uvedba nove tehnologije je omejila čas, potreben za distribucijo informacij, in tako prispevala k širjenju informacij v prostoru« (str. 87). Poleg tega »ponujajo informacijske tehnologije sredstva za manipuliranje s časom, za kontrolo in fleksibilnost časa« (str. 89). Boljši izkoristek časa zagotavlja večjo produktivnost pri delu in učenju, večja fleksibilnost, ki jo omogoča tehnološka opremljenost pa tudi sicer lažja življenje na različnih področjih družbenega delovanja.

Mlinar navaja primer (prav tam), ki še najbolj ponazarja brisanje časovnih in prostorskih ovir, in sicer računalniško posredovano asinhrono komuniciranje, ko se lahko v pogovor vključujejo posamezniki iz vsega sveta ob katerem koli času (časovni pasovi niso več ovira kot tudi ne prostorske razdalje).

Čas in prostor kot pomembna sociološka pojma delujeta seveda povezano. Gre za to, da se lahko informacije, predmeti in ljudje gibljemo hitreje in dalje, za kar se gre zahvaliti vse večjim dosežkom informacijsko komunikacijske tehnologije, in tako premagujemo časovne in prostorske ovire ter tako postajamo vse bolj prilagodljivi, neodvisni od časovnih in prostorskih razlik na svetu. To lahko pomeni veliko prednost, večjo produktivnost na sploh in v idealnih okoliščinah tudi več prihranjenega časa, ki ga lahko izkoristimo za ostale aktivnosti.

⁶ V tem kontekstu je neizbežna omemba najpopularnejšega načina potovanj zadnjih nekaj let – potovanja z nizkocenovnimi letalskimi družbami.

Mlinar kot posledico vse uspešnejšega razvoja informacijske tehnologije in kot nadaljevanje prostorskega in časovnega prestrukturiranja navaja tudi hierarhično in sektorsko razsežnost spreminjanja družbe. Pri hierarhični razsežnosti naj bi informacijska tehnologija privedla do odprave hierarhičnega organiziranja, saj bi naj nenehna izmenjava informacij in dejstvo, da informacijam njihova uporaba samo večja vrednost, privedlo do mrežnega organiziranja. Vendar se v praksi kažejo drugi trendi, saj velikokrat posedovanje in distribuiranje informacij še vedno služi kot dejavnik centralizacije v rokah posameznikov (organizacij), in ne prispeva k odpravi odvisnosti med posameznimi enotami. Pri sektorskem prestrukturiranju družbe pa se pojavlja vprašanje novega 'informacijskega sektorja', vendar »«...podatki kažejo, da dejansko ne gre za poseben informacijski sektor, temveč za povečevanje širokega spektra različnih informacijskih dejavnosti« (str. 92)⁷.

Tako pri procesu globalizacije, kot pri prostorski in časovni prestrukturaciji družbe je ključnega pomena informatizacija družbe ali kot razlaga Pivec (2004):

»Na pragu informacijske družbe se maje tradicionalna prostorsko-časovna organizacija družbe. Prostorska bližina ali oddaljenost dejansko ni več podlaga za sklepanje, kdo komu pripada. Prostor in čas sta se zlila v informacijski tok, ki je potegnil vase vse kraje in dogodke« (str. 150).

Pot do informacijske družbe je dokaj dolga in zapletena, zato naslednje poglavje posvečam razlagi tovrstnih sprememb. V nadaljevanju torej navajam nekaj misli o procesu informatizacije, o pojavu informacijske družbe, od same uvedbe pojma do posledic v današnjem času.

2.3 Informatizacija družbe

Informatizacija družbe je proces uvajanja informacijskih in komunikacijskih tehnologij v družbo, kar se odraža v obliki pozitivnih in negativnih učinkov v vseh sferah družbenega življenja, posledično pa govorimo o nastanku informacijske družbe. O pojmu, ki se je razvijal kar precej časa, saj je bilo šele potrebno ugotoviti kaj vse in kako ter v kakšnih razsežnostih

⁷ Več in podrobneje o hierarhični in sektorski razsežnosti prestrukturiranja družbe v: Zdravko Mlinar: 'Individuacija in Globalizacija v prostoru', 1994, strani 90–93

vpliva na nastanek in oblikovanje informacijske družbe, strnjeno piše Franci Pivec (2004) v delu *Informacijska družba*, ki ga v nadaljevanju kar nekajkrat navajam. Pojem informacijska družba je nastajal postopoma, eden vodilnih pri njegovi konceptualizaciji pa je avtor Daniel Bell. V članku iz leta 1980 našteva ključne besede, povezane s tem pojmom: »računalniki, informacijski uporabniki, elektronske knjižnice, pisarne brez papirja, informacijska industrija, informacijska eksplozija, informacijsko preiskovanje, itd...« (Bell v Pivec 2004: 8). Tudi Flere v svoji knjigi o uvedbi pojma informacijska družba navaja: »Idejo o informacijski družbi lahko pripišemo ameriškemu sociologu D. Bellu. Bell poudarja, da je današnja družbena 'revolucija' zasnovana na povezovanju različnih računalniških in drugih elektronskih tehnologij, za katere je značilna majhna poraba energije. V mislih ima predvsem računalnike, telefone, telefakse, kabelsko in satelitsko televizijo, ki povečujejo možnosti komuniciranja med ljudmi« (Flere 2000: 296). Pivec navaja dokaze o informacijski družbi, namreč raziskave o vrstah zaposlitve, kjer Bell tudi sam zaključuje, da so »z letom 1975 informacijski poklici prehiteli neinformacijsko skupino kot celoto« (str. 9). K informacijski eksploziji pa Bell, ki se je zelo navduševal nad tehnologijo, ki je spremljala informatizacijo, ni prišteval samo znanstvenih razmer, pač pa tudi množične medije, kjer je še najbolj izpostavljal internet. Svoja razmišljanja je strnjeno podal na naslednji način: »Informacije postajajo odločilne na tri načine: kot kontrolni sistem v kodirnih produkcijskih navodilih; kor urejevalna načela za razvrščanje in druge klasifikacijske funkcije pri upravljanju z informacijami; in v komunikaciji kot internet« (Bell v Pivec 2004: 10).

Tudi drugi avtorji izpostavljajo razne vidike v zvezi z razvojem in možnostjo informacijske tehnologije, vse več pa se jih je tudi osredotočalo na vplive, ki jih ima moderna tehnologija na človeka in njegov razvoj. Gantar (2004) tako opozarja na ključni premik v nastanku informacijske družbe: »Informacijska družba je pojem, ki se je sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja iz akademskih razprav o družbenih spremembah, ki so povezane z razvojem informacijskih tehnologij, preselil tudi v politični jezik in v jezik vsakdanjega življenja« (str. 212). Ravno to je namreč poglobljena značilnost današnje moderne dobe. Razlog, da se je pojem informacijska družba preselil v jezik vsakdanjega življenja, je dejstvo, da živimo v času, ko nas izumi moderne tehnologije spremljajo dobesedno na vsakem koraku. Preden smo sploh utegnili pomisliti kako in v katero smer se vse skupaj razvija, imamo vsak svoj mobilni telefon, svoj osebni računalnik, svoj elektronski naslov ali 'blog', dostop do interneta za veliko večino razvitega sveta ni več nikakršen nadstandard. Nove tehnologije so

del nas, povsod zasledimo njihovo prisotnost in v vse več por življenja se še uvajajo na novo. Glede na situacijo ugotavljamo, da živimo v informacijski dobi.

Pri razlagi informacijske družbe nam je v veliko pomoč tudi Manuel Castells, ki je pojem informacijska družba razlikoval od pojma informatična družba. »Pojem informacijska družba poudarja vlogo informacij v družbi. Pa vendar dokazujem, da so informacije v najširšem pomenu besede, to je kot komunikacija in znanje vedno igrale pomembno vlogo v vseh družbah, vključno v srednjeveški Evropi [...]. Za razliko pa pojem informatičnost nakazuje lastnosti specifične oblike družbene organizacije v kateri generiranje, procesiranje in prenos informacij postaja temeljni vir produktivnosti in moči, zaradi novih tehnoloških pogojev, ki se pojavljajo v tem zgodovinskem obdobju« (Castells v Gantar 2004: 214). Castells (1996) v zvezi z informatizacijo družbe opominja na spremembo v strukturi družbe, saj govori o nastanku omrežij in organiziranosti družbe v družbo omrežij (network society). V informacijski dobi so vse glavne funkcije in procesi vedno bolj organizirani v omrežjih. Omrežja ustvarjajo novo družbeno oblikoslovje – na novo oblikujejo našo družbo, danes bolj kot kdajkoli prej prodirajo v celotno družbeno strukturo. Prisotnost ali odsotnost v omrežju in dinamika vsakega omrežja nasproti vsem ostalim so glavni viri dominacije in spremembe v naši družbi.

Informacije so danes dobrina s katerimi se upravlja, trguje, obvladuje množice, so prenašalec znanja in utrjevalec oblasti, predstavljajo možnost kontrole in zaščite, njihova glavna značilnost, zaradi katere tudi predstavljajo takšno dobrino, pa je, da njihova »uporaba zvišuje in ne manjša vrednosti informacije; pridobitev informacije ne onemogoči drugim, da bi jo prav tako imeli; vsaka informacija je na voljo v izobilju« (Mlinar 1989: 1198).

Z razvojem in možnostmi nove tehnologije so se pojavili tudi koncepti, kako to tehnologijo predstavljati širšim množicam in kakšen vpliv bo to imelo na družbo samo in na njene posamezne člane danes in v prihodnosti. Na tem mestu se porajajo številni pomisleki o tem, kdo ima pravico upravljanja z informacijami, kar pomeni dandanes pravzaprav največjo moč, kakšno vlogo ima v tem primeru država, kako to povezovati s programom izobraževanja v šolah, v službah, kako raba informacij vpliva na izbiro zabave in priložnosti, itd.

Gantar (2004) navaja več stopenj informatizacije družbe, ki se izvaja s strani vlade. Predpogoj za kakršnokoli izobrazbo in rabo je seveda opremljenost prebivalstva, zato država najprej

poskrbi za pospeševanje razvoja informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Sledi digitalizacija komunikacijskih sistemov in uveljavljanje njihovih prednosti v primerjavi s tradicionalnimi analognimi omrežji. Ko se pojavi internet v vseh svojih (do sedaj znanih) razsežnostih, se praktično začuti, da družba postaja informacijska družba. Takrat se pojavijo tudi nove potrebe v taki družbi.

Prva potreba, ki je še vedno vezana na možnost dejanske rabe je *dostopnost do novih tehnologij*. To predstavlja pereč problem, ki je temeljnega značaja in katerega posledice vodijo do tako imenovanega digitalnega razkoraka. »Termin *digital divide*, ki ga prevajamo kot digitalni razkorak oz. digitalno ali informacijsko ločnico, se nanaša na razlike med posamezniki, gospodinjstvi, podjetji in geografskimi območji glede možnosti dostopa do informacijskih in komunikacijskih tehnologij (ICT) ter njihove uporabe« (Vehovar, Vukčević 2001: 10). Povedno še bolj nazorno: »S pojmom digitalne ločnice označujemo razkorak med tistimi, ki imajo dostop do novih (digitalnih) tehnologij in vsebin ter jih znajo uporabljati, in med tistimi, ki tega nimajo« (Gantar 2004: 217). Tudi Clinton in Gore, ki jih Pivec navaja v navezi z digitalnim razkorakom, sta se glede problema informacijske revščine opredelila zelo eksplicitno: »...Digital divide je ena od najpomembnejših pravic v naši sodobni informacijski ekonomiji. Medtem, ko se telekomunikacije vse bolj prepletajo z izobraževalnimi, socialnimi, finančnimi in zaposlitvenimi možnostmi, skupnosti brez dostopa vse bolj zaostajajo za preostalo družbo... Omogočiti ljudem dostop do tehnologije je pomembno, a to je le ena od stvari, ki jih je treba vzeti v obzir. Digitalne delitve so realnost in samo slabše bo, če jih bomo ignorirali« (Pivec 2004: 40).

Druga potreba, ki se mi zdi enako esencialna in je logično nadaljevanje in nadgradnja prve potrebe, pa je *znanje*, potrebno za (pravilno, neškodljivo, smiselno, produktivno in konstruktivno) uporabo tehnologij. Tukaj ciljам na izobraževanje in opismenjevanje prebivalstva, kjer prav tako ne bi smelo prihajati do neenakosti. Dejstvo je namreč, da edino pametna uporaba novih tehnologij prinaša rezultate, ki si jih želimo, rezultate, ki našo (informacijsko) družbo bogatijo in prispevajo k bolj kvalitetnemu življenju.

Država bi morala sistematsko skrbeti za računalniško opismenjevanje, obnavljanje pridobljenega znanja in pridobivanje novega ter politiko informatizacije razvijati v takšni smeri, da bi zagotavljala izboljšave, kot jih nakaže Gantar (2004), bivši minister za informacijsko družbo:

- povečevanje računalniške pismenosti, še posebej pri tistih kategorijah prebivalstva, ki so na tak ali drugačen način izključeni iz 'digitalne revolucije';
- izenačevanje pogojev dostopnosti do interneta med bolj in manj razvitimi slovenskimi regijami, predvsem z javnim financiranjem dostopnosti v manj razvitih predelih;
- zagotavlja cenejšega in hitrejšega dostopa do interneta, kar vključuje tudi širokopasovne povezave, najprej in predvsem v izobraževalnih ustanovah;
- razvoj digitalnih vsebin, ki naj povečajo uporabnost in privlačnost internetnih storitev;
- pospeševanje novih oblik dela, ki temeljijo na delu na daljavo in uporabi novih tehnologij;
- odpiranje in vzdrževanje javno dostopnih točk do interneta, predvsem v predelih z manjšo dostopnostjo do interneta (str. 218).

Ko pridemo do dostopnosti do tehnologij in znanj, potrebnih za uporabo le-teh, se je treba še posebej pazljivo in za dalj časa ustaviti pri dostopnosti in uporabi *interneta*, enega najbolj množičnih medijev moderne dobe. Internet nam omogoča dostop do internetnih vsebin, možnost prenašanja podatkov, ter seveda v komunikacijskem smislu interakcijo z drugimi uporabniki. Šele danes po več letih uporabe interneta in nenehnega sprotnega razvoja tega gigantskega medija, pa nam postajajo vidne posledice nekontroliranega razvoja interneta. »Informacijski tehnologi so zaradi zamejenega pogleda vedno znova zaprepadeni nad tem, kaj se z internetom dogaja in kaj iz njega nastaja, ker nič takega niso imeli v mislih ob njegovem rojstvu. Monstrum jim uhaja izpod nadzora in živi svoje lastni življenje« (Pivec 2004: 46). Nanj je treba gledati ne samo iz tehnične plati, dosti bolj je pomembna družbena nota. »Na tej podlagi se tudi pri internetu srečujemo s poenostavljenim 'tehničnim dostopom', čeprav je zadeva mnogo kompleksnejša in je treba razumeti 'socialni dostop' do interneta« (Pivec 2004: 46).

Internet ponuja neskončno možnosti za vključevanje v interaktivni prostor, v tako imenovane virtualne skupnosti, ki ponujajo nove razsežnosti družbenega izražanja, nove načine dožemanja okolice in človeka kot posameznika, hkrati pa te nove dimenzije zamegljujejo mejo med virtualnim in realnim, kar odpira nova področja, vredna razmisleka za same uporabnike kot tudi za strokovnjake. Vsekakor je internet okolje, ki ga ne gre spregledati, še posebej ne pri obravnavi mladine in njihovih aktivnostih v razvitem svetu. Nove tehnologije v celoti vplivajo na dejansko preoblikovanje družbenih delov in organizacije družbe, internet pa

je ključno vlogo odigral pri razmišljanju ljudi, kar je povzročilo premik samih temeljev človeške družbe.

Naj na tem mestu še enkrat opozorim na to, da še vedno obstajajo velike razlike med možnostmi, ki jih nova tehnologija ponuja, in dejanskim stanjem (kako in koliko se nove tehnologije potem v realnosti uporabljajo). Mnogi avtorji, ki opisujejo informacijsko družbo in možnosti informacijske tehnologije, tej temi posvetijo pozornost, Mlinar (1994) na primer postavlja vprašanje: »[...] kako daleč od realnosti je trditev, da vsakdo lahko svobodno ne le poraja, ampak tudi objavlja, [...] svoje ideje« (str. 82). Še nekaj časa bo minilo, preden bo informacijsko komunikacijska tehnologija dostopna vsakemu, ki bi si jo želel uporabljati, in preden bodo odpravljene neenakosti, ki nastajajo v zvezi z dostopom do novih možnosti.

Za našo državo lahko brez prevelikega oklevanja trdimo, da je država informacijske družbe. Da v Sloveniji res živimo v informacijski družbi kažejo tudi kvantitativna dejstva. Za ponazoritev naštevam samo nekaj najzanimivejših podatkov iz Statističnega urada Republike Slovenije o uporabi informacijske tehnologije med slovenskimi uporabniki za leto 2006.

Statistični urad RS je ob svetovnem dnevu telekomunikacij (17. maj), ki je bil letos posvečen povezovanju mladih, objavil nekaj zanimivih podatkov o uporabi IKT v Sloveniji.

V 1. četrtini leta 2006 je imelo dostop do interneta 54 % gospodinjstev, od tega jih je imelo 62 % širokopasovno povezavo. Mobilni telefon je uporabljalo 86 % oseb, starih med 10 in 74 let. [...] 65 % slovenskih gospodinjstev ima računalnike, kar je več od povprečja EU, ki znaša 60 %. Največ gospodinjstev z računalniki je na Danskem, kar 85 %, najmanj pa v Bolgariji (21 %). V prvi četrtini leta je mobilni telefon imelo 90 % gospodinjstev. Med najštevilčnejšimi rednimi uporabniki interneta so bile v prvi četrtini leta osebe, stare od 10 do 15 let, internet je uporabljalo 98 % teh oseb.

78 % mladih, starih od 16 do 24 let, je svoje veščine uporabe računalnika pridobilo v šoli ali na univerzi, 82 % otrok, starih od 10 do 15 let, pa je veščine pridobilo s pomočjo samoizobraževanja in praktičnega dela (Statistični Urad Republike Slovenije: 2007a).

Informacijska družba je torej pojav, ki se mu ne moremo izogniti, zato je potrebno v kontekstu procesa vedno večje informatizacije preučiti vplive, ki jih ima razvoj informacijske

tehnologije na elementarne družbene dimenzije. Gantar v tem kontekstu opozarja, da koncepti informacijske družbe v sociologiji »služijo pravzaprav kot pojasnjevalni okviri za analizo družbenih sprememb, ki jih je povzročil hiter razvoj novih tehnologij« (Gantar 2004: 214). Novi informacijski tehnološki izumi preoblikujejo naše percepcije sveta, na svet gledamo z drugačnimi očmi, zaradi poenostavljanja, ki nam ga omogoča moderna tehnologija, tudi sami iščemo poenostavljene rešitve in prilagoditve. »Vpliv informacijske tehnologije, ki se kaže pri vseh nakazanih dimenzijah družbenega prestrukturiranja, lahko odkrivamo v spreminjanju oz. prehajanju od togih k fleksibilnim strukturam, vse do razkroja teh struktur (destruktuiranje)« (Mlinar 1994: 80).

Družbene razmere v katerih delujemo in vplivi makro dejavnikov, ki sem jih do sedaj omenjala, so pomembni dejavniki, ki vplivajo na nas v trenutku odločitev. Na odločitve glede potovanja, pa vplivajo še drugi dejavniki. Možnost, da se odločimo potovati, je v veliki meri odvisna tudi od razporeditve časa, ki nam je na voljo.

2.4 Spremembe v razmerju med delom in prostim časom

Prosti čas je vsekakor področje, ki mu na tem mestu namenjam nekaj pozornosti, saj potovanja predstavljajo aktivnost, ki jo ponavadi izvajamo v prostem času.⁸ Tudi tukaj se pojavljajo številni trendi, ki nam narekujejo načine preživljanja prostega časa in vplivajo na izbiro aktivnosti, ki jih bomo opravljajo v prostem času. Pri omembi prostega časa nikakor ne moremo mimo delitve na delo in prosti čas, saj eno področje pogojuje drugo. Teorij na to temo je veliko in so si med seboj zelo različne, sama bom omenila samo tiste, ki so mi bile najbližje in so po moji lastni oceni najbolje tvorile teoretski okvir za raziskovanje potovalnih navad pri mladih. Tudi tukaj ima pomemben vpliv informatizacija družbe, ki ima ključno vlogo pri današnjih prostočasnih aktivnostih, pri samem nastajanju in spreminjanju le-teh.

Na začetku navajam izsledke avtorja Stanleya Parkerja, ki kot glavni dejavnik, ki vpliva na prosti čas, izpostavi *delo*. Parker sicer razlikuje pet vidikov življenja ljudi:

Delo je čas, ki ga preživiš na plačanem delovnem mestu.

⁸ Seveda spadajo med potovanja tudi službena potovanja, ki spadajo na področje dela, vendar v primeru študentov, ki jih zajemam v analizo, potovanja v veliki večini predstavljajo del prostočasnih aktivnosti.

Delovne obveznosti se nanašajo na čas, ki ga porabiš kot posledico zaposlitve, vendar pa ga dejansko ne preživiš delavno. Primer delovne obveznosti sta vožnja na delo in z njega.

Nedelovne obveznosti vključujejo dejavnosti, kot je gospodinjsko delo in nega otrok.

Čas zavzamejo tudi *fiziološke potrebe*. Ljudje morajo preživeti čas tudi za opravljanje obveznosti, kot so prehranjevanje, spanje, umivanje in opravljanje potrebe.

Preostali čas pa označimo kot prosti čas (Parker v Haralambos in Holborn, 2001: 260).

Po njegovem je narava prostega časa odvisna od narave dela, ki ga človek opravlja. »Zlasti količina avtonomije, ki jo imajo ljudje pri delu (obseg svobode za sprejemanj odločitev in organiziranje svojega dela), stopnja angažiranosti, ki jo najdejo v delu ter stopnja resničnega zadovoljstva pri delu so po njegovem mnenju neposredno povezani z dejavnostmi prostega časa« (Parker v Haralambos, Holborn 2001: 261). Glede na odnos med delom in prostim časom uvede tri vzorce, in sicer:

- *razširitveni vzorec* (delo se razširi v prosti čas, med obema ni jasne opredelitve; vzorec povezan s poklici, ki zagotavljajo visoko stopnjo avtonomije, resničnega zadovoljstva pri delu in vključenosti v delo),
- *nevtralni vzorec* (tukaj je postavljena precej jasna ločnica med delom in prostim časom; vzorec povezan s poklici, ki zagotavljajo srednjo ali nizko stopnjo avtonomije posameznika) in
- *opozicijski vzorec* (delo je ostro ločeno od prostega časa; vzorec je povezan s poklici, ki nudijo nizko stopnjo avtonomije in ki zahtevajo uporabo le omejenega niza spretnosti ter pogosto ustvarijo občutek sovraštva do dela).

Parkerjevo delo na to temo je bilo precej kritizirano, saj so drugi avtorji izpostavljali še številne druge dejavnike poleg dela, ki vplivajo na prosti čas v smislu aktivnosti ali količine preživetega časa. Austerjeva (1996) med drugim navaja še starost oz. stopnjo v življenjskem ciklu, družbeni razred, dohodek, spol. Z leti pride do vpliva izobrazbe, kot na tem mestu trdi omenjena avtorica: »V kasnejših letih lahko izobrazba postane obveza, in meja med delom in prostim časom postane vedno bolj očitna« (str. 6).

Za študente, ki so populacija, katere značilnosti raziskujem v diplomskem delu, je to dejstvo, ki jih še posebej zaznamuje. Bolj kot so pri koncu s študijem, vedno bolj jasna postaja ta meja, zato so tudi segment, zanimiv za raziskovanje, saj se te delitve nekako najbolj zavedajo.

Kljub vsemu se mi zdi zanimiva in uporabna delitev na različne vzorce (ne)povezanosti dela in prostega časa, saj se mi zdi to danes pomemben dejavnik. Danes se ta dva pojma prav tako prepletata, še zlasti odkar v številnih poklicih prihaja do novih oblik dela, nove organizacije in na sploh novih možnosti, pri čemer ima veliko opraviti informacijsko komunikacijska tehnologija. Kot primer si lahko zamislimo rabo lastnega prenosnega računalnika v službene namene, kar lahko še kako vdira v naš preostali (prosti) čas, saj si delo dobesedno 'odnesemo' domov. Na drugi strani v sodobnih družbah obstaja tendenca s strani podjetij do skupnega preživljanja prostega časa zaposlenih – neformalno druženje – za boljšo celostno podobo podjetja. Meje med prostim časom in delom ter jasne definicije področij so dandanes zelo vprašljive.

Ko razmišljamo o novih trendih, ki se pojavljajo v tem razmerju (delo/prosti čas), nam avtorica Juliet Schor namigne na lastnosti modernega človeka, ki se žene za vrednotami, kot so ambicioznost, kariera. »Mladi, k dosežkom usmerjeni, urbani profesionalci opravljajo dodatne ure v tednu, da bi dosegli višjo letvico na karierni lestvi« (Schor v Auster 1996: 7). To seveda vpliva na količino prostega časa, ter tudi na naravo le-tega.

Kakorkoli sta delo in prosti čas med seboj odvisna in karkoli vse vpliva na to odvisnost, pa moderni subjekt zahteva določeno mero prostega časa, da lahko normalno funkcionira. »Možnost, da lahko gremo na počitnice, da očitno nismo na delu, je domnevno pravica modernega državljanstva, ki se je usidrala v mišljenju ljudi o zdravju in dobrem počutju ljudi« (Urry 1995: 130). Prosti čas je torej pomemben, saj predstavlja možnost posameznikovega sproščenega izražanja, namenjen pa je tudi nabiranju moči za čas, ko se spet posvetimo delu.

Informatizacija družbe pa ne le, da vpliva na razmerje med delom in prostim časom, vpliva tudi na način preživljanja časa. Na tem mestu se osredotočam samo na preživljanje prostega časa mladih. Mladi velik del prostega časa preživijo v stiku z moderno tehnologijo, tudi na račun druge vrste prostočasnih aktivnosti. Internet je pomemben člen družbenega omrežja. Virtualne skupnosti so vedno bolj pomemben interaktivni prostor. Zato mladi tudi drugače dojemajo okolico in vrstnike, medsebojne stike in občutenja. Vsekakor je treba imeti te spremembe v mislih, kadar skušamo razumeti motive za prostočasne aktivnosti, tudi motive za potovanja.

2.5 Drugi vplivni dejavniki družbenih sprememb

Do sedaj sem prikazala dejavnike, ki vplivajo na preoblikovanje družbe in na preoblikovanje organizacije družbenega življenja. Ne moremo se izogniti globalizacijskim silam, ki delujejo na nas na slehernem področju človekovega delovanja, na družbene razmere vplivajo spremembe osnovnih dimenzij, kot sta prostor in čas, determinirani smo s tehnološkimi dosežki, katerih učinki prežemajo vse pore našega življenja (pa če jih sprejemamo ali ne). Omenjene spremembe se odražajo tudi na področju (organizacije) dela in nam na novo definirajo načine preživljanja našega časa.

Poleg vsega tega pa ne smemo pozabiti, da smo vseeno samo del našega planeta in da je to edini manevrski prostor, ki nam je dan. Kot predstavniki, ki se od ostalih živih bitij razlikujemo po tem, da imamo zmožnost abstraktnega mišljenja, dar govora in bogastvo zavedanja samega sebe, naši zemlji poveljujemo, jo izkoriščamo, si jo oblikujemo, kot nam ustreza in si tako ali drugače ustvarjamo pogoje v katerih živimo. Do neke mere torej imamo moč poseganja, vendarle pa vse prevečkrat pozabimo, da imamo poleg moči zavedanja samega sebe tudi moč zavedanja stvari okoli nas. In v našem okolju prihaja tako do pričakovanih (kot smo videli do sedaj) kot tudi neslutelih sprememb, predvsem zaradi našega, občasno zelo neodgovornega in nepremišljenega, poseganja vanj. Le-to je v določenem trenutku morebiti spoznano kot dobro in koristno, na daljši rok pa se lahko pokaže kot vprašljivo, nevarno, če ne celo pogubno. Na tem mestu bi rada omenila vsaj dvoje sprememb v družbi, katerih vpliv počasi in z grozo odkrivamo zadnjih nekaj let.

2.5.1 Klimatske spremembe

Prve spremembe se tičejo naše klime. »Pogostejša in bolj uničujoča neurja, poplave, suše in druge ekstremne vremenske pojave, pogostejše vročinske valove, topljenje ledenikov in naraščanje gladine morja, vse to bodo po napovedih Evropske agencije za okolje (EEA) v prihodnjih desetletjih prinesle klimatske spremembe« (*EEA napoveduje precejšnje klimatske spremembe v Evropi: 2004*).

Drugo poročilo dodaja: »Podnebje se spreminja. Povprečna temperatura v Evropi se je v zadnjih sto letih povečala za skoraj 1 °C in znanstveniki napovedujejo, da se bo do leta 2100 povečala še za 2 do 6,3 °C. Strokovnjaki ocenjujejo, da bo do leta 2071 dosežena stopnja, ko

bo polovica poletij tako vroča, kot je bilo poleti leta 2003, ko je v Evropi prezgodaj umrlo skoraj 22 000 oseb. *Podnebne spremembe med drugim povzročajo človeške dejavnosti, pri katerih nastajajo emisije toplogrednih plinov. Za omejitve teh sprememb je torej nujno zmanjšanje emisij*« (Evropa: 2005).

Čeprav prikazujem podatke za Evropo, se zavedamo, da se te spremembe odražajo v svetovnem merilu. Vzrok za njihove negativne učinke pa je predvsem *človeška dejavnost* in zlasti nerazumevanje (ali pa samo nepripravljenost za razumevanje) narave ter odnosa med družbo in naravo. Urry trdi, da je odnos med družbo in naravo še kako pomemben in da narave, kot nasprotje družbi, ne smemo jemati samo kot vir sredstev ali pa kot nekaj nejasnega, s tem, ko pravi: »Vendar je bilo dojemanje narave kot 'tam zunaj' in kot pojem nadzora ter gospodovanja v nedavnih letih predmet tako intelektualnih kot praktičnih kritik« (Urry 1995:2). Upravičeno. Nekaterih katastrofalnih posledic morda ne bi bilo, če bi bil odnos človek – družba – narava bolj raziskan tudi (ali pa še posebej) s sociološkega stališča.

2.5.2 Primanjkovanje energetskega virov

Druge spremembe se kažejo v pomanjkanju energetskega virov, kar ima poleg okoljskih posledic še številne politične in ekonomske učinke.⁹ Mnogi viri so omejeni, njihova izraba onesnažuje okolje, kar povzroča številne težave v gospodarstvu in politiki. Se pa zaradi tega pojavljajo trendi po bolj premišljeni rabi neobnovljivih virov, po izkoriščanju obnovljivih virov in po alternativnih načinih pridobivanja energije.

Ti dve družbeni spremembi, poleg vseh v tem poglavju naštetih, sta izjemno pomembni pri obravnavi potovanja in turizma na sploh. Še posebej klimatske razmere so ključne pri razvoju turizma. V prispevku 'Klima kot ključno sredstvo turizma' na spletni strani Svetovne Turistične Organizacije, je navedeno:

»Ugodni klimatski pogoji na destinacijah so ključna atrakcija za turiste. To še posebej drži za območja, kot so plaže in za konvencionalni segment '*sonce in morje*', ki je še vedno dominantna oblika turizma. [...] V splošnem velja, da so za vse oblike turizma, ki obsegajo aktivnosti na prostem, ključnega pomena natančne klimatske in vremenske informacije za načrtovanje izletov in izvedbo programov. Turizem predstavlja ogrodje gospodarstva v

⁹ Energetski viri (tudi energenti) so vsa trdna, tekoča in plinasta goriva vključno z obnovljivimi viri energije in električno energijo (Statistični Urad Republike Slovenije: 2007b).

mnogih lokalnih skupnosti po svetu, kar pomeni, da lahko neugodni klimatski pogoji resno škodujejo turistični ponudbi in skupnosti, ki je od tega odvisna« (Svetovna turistična organizacija 2007a).

Po pregledu okvira potrebnega za razumevanje dejavnosti kot je turizem, v naslednjem poglavju nekoliko bolj podrobno raziščem, kaj turizem kot družbena praksa sploh pomeni.

3. Turizem kot družbena praksa

Pregled družbenih razmer v prejšnjem poglavju in želja po razkritju področja znotraj katerega se odvija dejavnost potovanja, sta me navedla, da podrobneje raziščem okvirje, v katerih raziskovanje sveta postane organizirana družbena dejavnost. To poglavje posvečam turizmu. Vplivi globalizacijskih procesov, posledično prestrukturiranje sveta in razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije ter na drugi strani spremembe v sami organizaciji porabe časa, so pogoji v katerih je turizem postal globalna in gospodarsko zelo dobičkonosna dejavnost.

Potovanja so sicer aktualna že od nekdaj, vendar so bila v preteklosti dokaj privilegirana. Šele v devetnajstem stoletju so postala bolj dostopna množicam, k čemur je veliko pripomogla industrijska revolucija. Nato je področje turizma postajalo vedno bolj kompleksno in pojavljale so se vedno nove oblike turizma; turizem je postal industrija.¹⁰

Danes je celotno področje turizma zelo naraščajoča gospodarska panoga in ima znaten prispevek k svetovnemu gospodarstvu. »V zadnjih desetletjih je turizem doživel kontinuirano rast in poglobljeno raznolikost in tako postal eden najhitreje rastočih gospodarskih sektorjev na svetu. Moderni turizem je tesno povezan z razvojem in zavzema rastočo število novih destinacij. Te gonilne sile so turizem spremenile v ključno pogonsko kolo družbeno – ekonomskih procesov« (Svetovna turistična organizacija: 2007b).

Najnovejši podatki podajajo naslednjo sliko: »Leto 2007 se je začelo na višji stopnji, kot se je pričakovalo za globalni turizem. Po zadnjih podatkih organizacije UNTWO, se je število mednarodnih turističnih prihodov od januarja do aprila povečalo za več kot 6%, na 252 milijonov, kar je za 15 milijonov več, kot v enakem času leta 2006« (Svetovna turistična organizacija: 2007c).

Turizem torej *je* dejavnost, ki zasluži pozornost tako gospodarstvenikov, ki skrbijo za ekonomski razvoj, kot tudi sociologov in na splošno družboslovcev, ki opozarjajo na nekatere družbene posledice, ki jih ekonomsko področje (ponavadi) zanemarja.

¹⁰ Več o zgodovini turizma v Urry 1990: 4–7.

3.1 Definicije turizma in opredelitev nekaterih temeljnih pojmov

Ni pa niti najmanj trivialno vprašanje, kako turizem definirati. Predmet turizma je skrajno kompleksen, sestavljajo ga mnogi vidiki in tudi po tehtnem razmisleku velja, da izjeme potrjujejo pravilo. Več avtorjev ekonomske in sociološke teorije je leta tuhtalo kaj bi najbolje označili za predmet turizma in kako definirati turista.

Po mnogih razpravah in pomislekih je Mednarodno združenje turističnih strokovnjakov AIEST¹¹ sprejelo St. Gallensko definicijo turizma, ki pravi: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve« (Mihalič 1998: 14).

Sicer pa Statistični urad republike Slovenije podaja definicijo Svetovne turistične organizacije: »Turizem je splet dejavnosti oseb, ki potujejo in začasno spremenijo kraj bivanja, zaradi preživljanja prostega časa (dopust, počitnice, potovanja), poslovnih ali iz drugih razlogov in ki bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja najmanj en dan, vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez presledka, in med tem najmanj enkrat prenočijo. Po dogovoru so izločeni določeni neprostovoljni nameni potovanj, npr. bivanje v bolnišnici ali podobni medicinski ustanovi, ki zagotavlja klinično/medicinsko zdravljenje, kot ga je določil zdravnik, bivanje v zaporih ipd.

To je osnovna definicija, ki jo je sprejela Svetovna turistična organizacija (WTO) in s tem tudi naša država, ki je članica te organizacije. Definicijo so prevzele tudi članice Evropske unije in je navedena v zakonskih aktih, ki zadevajo statistiko turizma.

Turist je oseba, ki potuje v kraj, ki ni del njenega običajnega okolja, in sicer zaradi preživljanja prostega časa (dopusti, počitnice, potovanja), poslovnih ali drugih razlogov, vendar ti v kraju, ki je cilj potovanja, niso pridobitnega značaja (turist ne prejme plačila, nagrade), in tam vsaj enkrat prenoči, vendar zaporedno ne več kot 365-krat« (Statistični Urad Republike Slovenije: 2007c).

Slovar slovenskega knjižnega jezika definira turizem kot: »pojav, da kdo potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila« ter hkrati pravi, da je to »gospodarska dejavnost, ki se ukvarja z zadovoljevanjem potreb turistov, nudenjem uslug turistom«. (SSKJ, 2005).

¹¹ Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

Pravo zagonetko nadalje predstavlja vprašanje produkta v turizmu. Kaj turizem proizvaja? Kaj je tisto, kar turisti kupujejo? Holloway (2002) pravi, da je produkt v turizmu »[...] prej storitev kot kakršnakoli otipljiva dobrina« (str. 4). Na enem samem potovanju kupimo celo vrsto stvari, od prenočišča, prevoza, takšnih in drugačnih storitev, vsota vseh posameznih elementov pa je potovalna izkušnja. Pomenljiva je tudi primerjava, ki jo navaja isti avtor, namreč, da je »prodajati počitnice isto kot prodajati sanje« (prav tam). Težko je torej zagotovo reči, kaj je v industriji turizma ključnega pomena, saj je vplivov na vsakem posameznem turističnem potovanju veliko, vsi skupaj pa tvorijo celoto, ki jo doživimo kot (pozitivno ali negativno) izkušnjo.

Še posebej zanimiv in celovit pogled na turizem ima John Urry, ki ugotavlja, da »[...] obstajajo manjše posebnosti družbenih praks, ki jih ustrezno opišemo kot 'turizem'« (Urry 1990: 2). V svojih teoretskih analizah turizma uvaja pojem 'turist gaze', ki ga prevajam kot *turistično strmenje*¹². Pojem se po Harrisovem povzetku nanaša na: »[...] sistematično gledanje turističnih znamenitosti, ki obsega poskuse strukturiranja pogleda z uporabo niza vrednot, ki uravnavajo izkušnje drugačnosti« (Harris 2005: 122).

Urry (1990) navaja 9 točk, ki pojasnjujejo turizem in vlogo *turističnega strmenja* (str. 2–4):

- 1.) Turizem je aktivnost prostega časa, ki predpostavlja njeno nasprotje, namreč usmerjeno in organizirano delo. To je dokaz, da sta delo in prosti čas organizirana kot ločeni in regulirani sferi družbene prakse v 'moderni' družbi. [...]
- 2.) Turistični odnosi izhajajo iz gibanja ljudi do in nastanitve v različnih destinacijah. To nujno zahteva gibanje po prostoru, torej potovanje, in obdobje zadrževanja na novem prostoru ali prostorih.
- 3.) Potovanje in nastanitev sta vezana na prizorišča zunaj normalnega okolja bivanja in dela. Obdobja bivanja drugje so kratkotrajne in začasne narave. Obstaja jasen namen vrnitve 'domov' v relativno kratkem času.
- 4.) *Kraje strmenja* obiščemo z nameni, ki niso neposredno povezani z plačanim delom in ponavadi nudijo neko nasprotje delu (plačanemu ali neplačanemu).

¹² V tem kontekstu 'turist gaze' prevajam kot *turistično strmenje*, 'place gazed upon' pa kot *kraj strmenja*.

5.) Precejšen del populacije v modernih družbah pritegnejo takšne družbene prakse; razvijejo se nove družbene oblike ukrepov za soočanje z masovnim značajem *strmenja* turistov (za razliko od individualnega značaja potovanj).

6.) *Kraje strmenja* izberemo, ker pričakujemo intenzivne užitke bodisi v drugačnem obsegu bodisi vključujoč drugačne občutke, kot sicer, pri čemer nam še posebej pomaga sanjanje po dnevi ('daydreaming') in fantaziranje. Takšna pričakovanja so konstruirana in sprejeta s pomočjo množice ne-turističnih praks, kot so film, televizija, literatura, revije ali posnetki, ki *strmenje* oblikujejo in spodbujajo.

7.) Turistično *strmenje* je usmerjeno v značilnosti pokrajin in mest, ki se razlikujejo od vsakodnevnih izkušenj. Na ta način predstavljajo nekaj nenavadnega. Gledanje takšnih turističnih znamenitosti pogosto vključuje različne oblike družbenih vzorcev z veliko večjo občutljivostjo na vizualne elemente pokrajin in mest, kot jih sicer posvečamo v vsakdanu. [...]

8.) *Strmenje* je konstituirano s pomočjo znakov, turizem obsega zbirko znakov. (Urry kot primer navaja *strmenje* turistov v par, ki se poljubljata sredi Pariza, kar označuje 'brezčasen, romantičen Pariz'). [...]

9.) Vrsta turističnih strokovnjakov skuša reproducirati vedno nove objekte turističnega *strmenja*, ki so del kompleksne in spremenljive hierarhije. To pa je odvisno od medsebojnega delovanja med konkurenco interesov, vpletenih v skrb za takšne objekte, na eni strani, in menjavo razreda, spolom in generacijskimi razlikami v okusu potencialnih obiskovalcev na drugi strani.

K tem točkam, ki pojasnjujejo pomen turizma, pa Urry dodaja še dodatno značilnost izkušenj v turizmu, in sicer nenavadnost. »Potencialni objekt turističnega *strmenja* mora biti na nek način drugačen. Mora biti neobičajen« (str. 11).

Kot je razvidno, je turizem področje, ki ga sicer sprejemamo zelo samoumevno, za namene sociološke analize pa ga je vendarle nekoliko težje definirati. Kljub temu so tudi v turizmu raziskave, pa ne samo v trg usmerjene, potrebne, da bolje spoznamo delovanje posameznikov in posameznih družbenih skupin in na podlagi rezultatov opozarjamo na posledice. To velja

še zlasti v zadnjem času, ko potovanja predstavljajo vedno pomembnejšo aktivnost v prostem času.

3.2 Turizem kot oblika potrošnje

Duh potrošništva, ki osvaja svet, se kaže tudi v industriji turizma, saj je ponudba krajev in turističnih storitev, ki jih kraji nudijo (s strani turističnih operaterjev in vseh vključenih v izvajanje turistične dejavnosti, kar pogosto vključuje kar vse prebivalce določenega kraja), vedno večja, vedno večja pa je tudi konkurenca med kraji. Kraji torej sami po sebi predstavljajo potrošno blago, lahko jih trošimo in sicer na več načinov.

Že Castells je v navezavi s kraji in postavljanjem teoretskih okvirjev za raziskovanje krajev omenjal potrošnjo, in sicer kolektivno potrošnjo, ki pride do izraza kot »[...] storitve, ki jih v splošnem priskrbi država in ki so nujne za reprodukcijo prizadevnosti in sposobnosti delovne sile« Po mnenju Castellsa do kolektivne potrošnje prihaja v mestih zaradi zgodovinske koncentracije delovne sile v mestih in zato, ker naj bi obstajale dolgoročne tendence, da so aktivnosti kolektivne potrošnje neprofitne za privatni sektor. (Castells v Urry 1995: 11, 12).

John Urry (1995) potrošnji krajev posveča celo knjigo¹³, katere glavno idejo povzemajo naslednje dimenzije:

- kraji se v povečani meri spreminjajo v centre potrošnje;
- kraje lahko same po sebi trošimo, še zlasti vizualno;
- kraje lahko dobesedno (iz)trošimo s tem, ko trošimo stvari kraja, ki se nam zdijo pomembne, in jih s tem izkoriščamo, izčrpamo in uničujemo;
- posamezna prizorišča lahko prevzemajo ('trošijo') identitete, kar velja tako v primeru turistov, kot domačinov ali pa obojih.

Urry opozarja tudi na povezanost med potrošnjo dobrin in storitev ter potrošnjo krajev, saj se mu zdi ta povezava še posebej pomembna. Na več primerih tudi pokaže, da sta ti dve potrošnji povezani. (str. 28) Po njegovem so predstave krajev uporabljene v simbolični lokaciji nekaterih produktov in storitev, namestitev v nekem kraju pogosto zajema tudi

¹³ Urry John (1995): *Consuming places*. London, New York: Routhledge.

potrošnja drugih dobrin in storitev (hotelske postelje, vstopnice,...), nekatere produkte in storitve se da dobiti samo v določenem kraju in nenazadnje nekatere kraje predstavljajo določene dobrine in storitve. Urry zaključuje:

»Torej med potrošnja dobrin in storitev in potrošnja krajev obstaja kompleksna medsebojna odvisnost, povezani pa sta z vzorci družbenega življenja, ki so organizirani v in s pomočjo določenih krajev« (str.: 29).

Na tem mestu želim izpostaviti še teorijo, ki zasluži pozornost, kadar govorimo o potrošništvu, in sicer Cambellov prispevek k razlagi potrošniškega duha. Medtem, ko smo zasičeni s podobami, ki naj bi jih ponotranjili tako ali drugače, seveda tudi z obiskovanjem 'primernih' krajev, menim, da potrošniki (turisti) kar v veliki meri sledijo Cambellovim idejam. Čeprav Cambell govori o potrošništvu bolj na splošno, te ideje podajam zato, ker ustrezno aplicirajo tudi potrošnja v turizmu. Zanimivo je dejstvo, da ljudje vedno znova potujemo in da nas privlačijo vedno novi, drugačni, nepoznani kraji. Cambell v svojem prispevku govori o *izdelkih*, ki pa so lahko kakršnekoli narave, v primeru turizma izdelek predstavlja potovanje oziroma potovalna izkušnja.

Cambell (2001) ugotavlja, da se moderni potrošniki radi predajajo sanjarjenju pri iskanju užitka. »...iskanje užitka [je] v bistvu dejavnost, ki jo žene poželenje po stiku s takim in takim virom užitka. In v njegovi sodobni obliki se je med začetkom poželenja in njegovo zaužitvijo vmešalo sanjarjenje...« (str.131). Urry prav tako omenja sanjarjenje, ko pravi, da si »*kraje strmenja* izberemo, ker pričakujemo intenzivne užitke, bodisi v drugačnem obsegu bodisi vključujoč drugačne občutke, kot sicer, pri čemer nam še posebej pomaga *sanjanje podnevi* ('daydreaming') in fantaziranje« (Urry 1990: 3, sicer pa že navedeno v šesti točki od devetih, zgoraj omenjenih, ki pojasnjujejo turizem in vlogo turističnega *strmenja*). Cambell nato nadaljuje, da danes »...najpomembnejši cilj ni imeti, ampak hoteti imeti« (str. 132). Za sodobno potrošništvo to pomeni, »da se ljudje nočejo zadovoljiti z izdelki, ampak rajši uživajo ob izkušnjah, ki so si jih umislili sami na podlagi njihovih asociiranih pomenov. Pri dejavnosti porabe potemtakem ne gre za dejansko izbiro, nakup ali uporabo izdelkov, ampak za domišljjsko iskanje užitka, za katerega je podobo posodil izdelek...« (str. 135). In ker po Cambellu sanjarjenju nujno presega realnost (»iluzija je [...] vselej boljša od resničnosti – in obet zanimivejši od dejanskosti« (str. 137)), nismo z izdelki nikoli zadovoljni, zato vedno znova hrepenimo po novem, kajti »če ima tak in tak izdelek navzven neznane lastnosti, si

lahko hedonistični iskalec užitka umisli naravo potešitve, ki jo daje in je zato zanj priložnost za sanjarjenje« (str. 131). Tak opis potrošniške logike seveda še kako drži za področje turizma. Turisti si ustvarjajo podobe krajev, si zamišljajo počutje in dogajanje v le-teh, vse večinoma skrajno idealistično. Vloga oglaševanja na tem mestu je znatna, saj oglasi te podobe čarajo.

Iz te teorije, ki opravičuje potrošništvo na podlagi nikoli doseženega uresničevanja sanj, ugotovimo, da je vedenje potrošnikov (torej tudi potrošnikov - turistov) neomejeno in vedno novih oblik. Tudi v primeru potrošnje krajev je tako. Večno hrepenenje nas vodi do obiska vedno novih krajev (še zlasti danes, ko je to relativno zlahka mogoče in dosegljivo). Kljub dejstvu, da glede na Cambellovo teoriji to ne pripelje do potešitve, pa je pomemben tudi vmesni produkt – vedno večja *izkušnost turistov* in posledično vedno večja pričakovanja turistov, kar vse vpliva na ponudbo turističnih storitev.

Danes, ko je turizem v takšnem razmahu, da je lahko vsak kraj potencialna turistična destinacija, se mi zdi ta poudarek še kako pomemben. Vendar pa se takšni vzorci pojavljajo zadnjih nekaj let, ko so se tudi razmere v družbi spremenile do te mere, da je to mogoče. Od prvih množičnih oblik turizma (ko je bila ponudba mnogo manj atraktivna) do alternativnih oblik turizma (ki zadovoljujejo še tako zahtevne turiste) se je zvrstilo veliko sprememb, ta premik pa v nadaljevanju nekoliko podrobneje predstavljam.

3.3 Od množičnega k alternativnemu turizmu

Premik od množičnega k alternativnemu turizmu je posledica sprememb v sistemu kapitalizma, kot se strinjajo številni avtorji: »obstaja premik v tipičnih oblikah potrošnje, od množične potrošnje k bolj individualnim vzorcem potrošnje« (Aglietta, 1987; Hirschhorn, 1984; Piore and Sabel, 1984; Leadbetter, 1988; Hall, 1988 v Urry 1990: 13). Prej smo ugotovili, da je turizem tudi oblika potrošnje, kar zgornjo izjavo opravičuje.

Tako ena kot druga oblika sta se razvijali v določenih okoliščinah, pod določenimi pogoji. Množični turizem je dosegel vrh za časa modernizma, medtem ko lahko novejša alternativne oblike postavimo v postmodernizem. Za modernizem je značilna množičnost, kot navaja Urry: »Osrednja ideja modernizma je pogled na javnost kot na homogeno množico in dejstvo,

da obstaja področje pravih vrednot, ki služijo za združenje ljudi« (Urry 1990: 87). Množični turizem ima značilnosti množične proizvodnje, kamor prištevamo naslednje lastnosti: »nakup proizvodov, izdelanih v pogojih množične produkcije; visoka in še rastoča stopnja porabe potrošniških izdelkov; individualni proizvajalci, ki prevladujejo na posameznem industrijskem trgu; dominanten je proizvajalec, ne potrošnik; proizvodi se med seboj le malo razlikujejo glede na modo, sezono in posebnosti tržnega segmenta; relativno omejena izbira, ki odseva interese proizvajalcev, privatnega ali javnega značaja« (Urry 1995: 14). Množični turizem ni dopuščal velikih odstopanj med turisti in ni upošteval individualnih želja.

V postmodernizmu se te vrednote radikalno preoblikujejo: »Del postmodernistične sovražnosti do avtoritete je nasprotovanje, ki so ga ljudje začutili ob dejstvu, da so prepoznani kot del množice. Ljudje so si raje želeli, da se jih obravnava v dosti bolj diferenciranih oblikah...« (Urry 1990: 87). Urry to utemeljuje še na drugem mestu: »Množičnim počitnicam, v katerih so vsi potrošniki obravnavani sorazmerno istovrstno, upada popularnost, še posebej med mladimi in v premožnejšem sektorju v populaciji« (Urry 1995: 150). Poon pa opozori na »premik od 'starega turizma', ki je vključeval aranžmaje in standardizacijo, do 'novega turizma', ki je segmentiran, fleksibilen, *po meri*« (Poon v Urry 1995: 150). Za še bolj kristalno predstavo sprememb v turizmu, v spodnji tabeli prikazujem značilnosti postfordistične proizvodnje in primere take proizvodnje v turizmu.

Tabela 3.3.1: Premik k postfordistični proizvodnji

Postfordistična proizvodnja	Primeri v turizmu
Naraščajoča dominantnost potrošnikov, proizvajalci morajo biti veliko bolj usmerjeni v potrošnika	Odklanjanje nekaterih oblik množičnega turizma (počitniški kampi in poceni počitniški aranžmaji) in povečana raznolikost prednosti
Večja minljivost potrošnikovih prednosti	Maloštevilni ponovni obiski in povečana rast alternativnih znamenitosti in atrakcij
Povečana segmentacija trga	Množenje različnih tipov počitnic in turističnih atrakcij, glede na raziskave življenjskih stilov
Rast potrošniških gibanj	Dosti več informacij o alternativnih počitnicah in znamenitostih s pomočjo medijev
Razvoj mnogih novih proizvodov s krajšo življenjsko dobo	Nenaden prevrat turističnih znamenitosti in izkušenj zaradi nenadnih modnih sprememb
Povečano prednostno izražanje ne-množičnih oblik produkcije / potrošnje	Rast 'zelenega' turizma in oblik okrepitve ter nastanitve, ki so individualno krojene za potrošnike (kot podeželski hotel)
Potrošnja kot manj in manj funkcionalna in povečano estetizirana	De-deferenciacija turizma, glede na prosti čas, kulturo, trgovino, izobrazbo, šport, hobije

(Urry 1995: 151)

Glede na ekonomski značaj krajev in turistične dejavnosti na sploh na tem mestu omenjam še Harveya in njegov prispevek k razvoju turizma. Harvey za postmodernizem pravi: »Postmodernizem je rezultat disorientacije in fragmentacije, ki ju povzročata časovno-prostorska kompresija« (Harvey v Urry 1995: 23), hkrati pa trdi, da: »prostorska omejenost ne zmanjšuje pomena prostora«, ampak ga nasprotno povečuje, saj so tako kraji vse bolj pod pritiskom konkurence, med kraji pa je povišano tekmovanje za privlačnost kapitala, in tudi imigrantov ter turistov, kot Harveyevom idejam dodaja Urry. (Urry 1995: 23).

Velika konkurenca med kraji, vedno večja izkušnost turistov in številne nove možnosti, v praksi pomenijo vedno večjo kompleksnost in raznolikost samih krajev in veliko število bolj ali manj bizarnih oblik turizma, med katerimi lahko za slikovitejšo predstavo omenimo samo nekaj najbolj nenavadnih: tanaturizem (temni, vojni turizem), sex turizem, literarni turizem, ekoturizem, podeželski turizem, ekstremni turizem, religiozni turizem, in še veliko več. Nove oblike turizma zadovoljujejo vsakršne želje in potrebe potrošnikov, turistični operaterji so vedno bolj specializirani. Kraji se trudijo postati in ostati bolj prepoznavni, unikatni, posebni.

Sicer pa Urry (1995) omenja še najbolj skrajni pogled na spremembe v turizmu, namreč izginotje turizma kot takšnega. Lastnost postmodernizma je brisanje mej, tudi med resničnostjo in prikazovanjem resničnosti. Za postmoderne človeka je značilna potrošnja vizualnosti, podob in znakov. »Skoraj vsi aspekti družbenega življenja so estetizirani« (str. 148). Vizualna potrošnja je torej ključnega pomena, to pa nakazuje na naslednjo idejo: »Ljudje so turisti večino časa bodisi, da so dobesedno mobilni bodisi, da doživljajo simulirano mobilnost s pomočjo neverjetne fluidnosti in mnogovrstnih znakov ter elektronskih podob« (prav tam). Natanko to idejo prikazuje tudi izjava: »To kar v turizmu potrošimo so vizualni znaki in včasih prividi; natanko to potrošimo tudi, kadar nismo v vlogi turista« (str. 149). Spremembe v oblikah turizma so skozi zgodovino precej redefinirale samo turistično dejavnost in pogled na turista. V praksi to pomeni, da postmoderne subjekt v vsakdanu počne stvari, ki jih sicer počnejo turisti, kot na primer prehranjevanje v restavracijah, obiskovanje razstav in muzejev, fotografiranje, ipd.

Kakorkoli, v diplomskem delu govorim o potovanjih med študenti. Ta segment je zanimiv za raziskovanje, saj ima določene značilnosti, ki so unikatne, neponovljive in zato vredne

razmisleka. Zadnji del teoretske podlage v svojem diplomskem delu namenjam opisu študentov, kakšne lastnosti jih definirajo in kako posledično vplivajo na izbiro potovanj.

4. Turizem in študenti

4.1 Študenti kot družbena skupina

Študenti od samega začetka obstoja predstavljajo posebno družbeno skupino. »Družbeno skupino tvorita dva ali več ljudi, ki so povezani z razmeroma rednimi družbenimi interakcijami in odnosi. Najpomembnejši element družbenih skupin je *kohezivnost* ali notranja povezanost, ki temelji na: vzajemni odvisnosti, komunikaciji in interakciji, skupni dejavnosti, občutku pripadnosti skupini, skupnih stališčih, vrednotah in normah« (Barle, Počkar 1997: 111). Družbena skupina študentov je skupina posameznikov, ki jih družijo kot prvo skupna dejavnost (študij), posledično pa (vsaj do neke mere) skupen način življenja, skupni cilji, sledenje skupnim vrednotam in zavzemanje podobnih stališč. Ugled, moč in družbena vloga so se jim skozi zgodovino sicer spreminjali, vendar študentje ostajajo skupina, ki jih družijo (bolj ali manj) podobni pogledi na svet, angažiranost za spremljanje aktualnih dogodkov in dobronamerna mera kritičnosti do obstoječega stanja v državi ali na svetu na sploh.

Študenti so populacija, ki pravzaprav veliko prispeva k razvoju družbe oziroma bi lahko dejali, da so njeno ogledalo, saj lahko skozi njihova dejanja družba prepozna lastno podobo, probleme, ki se v državi pojavljajo ter novosti, ki se kažejo v večjih ali manjših razsežnostih. Skratka študenti opozarjajo na stanje družbe. »Kot poudarja Lipset, so študentje in intelektualci...v veliki meri predhodnica razvoja. So najbolj artikulirani deli družbe, zato so sposobni posredovati svoja mnenja drugim skupinam« (Lipset v Makarovič 1983: 208 op. 62).

4.2 Lastnosti študentov

Kot rečeno, so študenti populacija, ki jih družijo prav posebne značilnosti. Razlikujejo se od svojih vrstnikov, ki si za nadaljnjo pot v življenju niso izbrali institucionaliziranega študija. Tudi Uletova (1995) je dvanajst let nazaj ugotavljala takšno stanje: »Zlasti je značilna razlika med delavsko mladino, ki po zaključku osnovnega šolanja ali krajšega poklicnega šolanja stopi v delovni proces, in šolajočo mladino, ki nadaljuje šolanje na srednjih šolah in na

univerzah« (str. 22). Danes, ko se v terciarnem sektorju šola dosti večji delež mladine, je ta razlika še občutnejša.

V nadaljevanju izpostavljam nekaj lastnosti študentov, ki se mi zdijo relevantne za razumevanje njihovega položaja in sprejemanja njihovih odločitev.

4.2.1 Prehod iz mladosti v odraslost

Študenti so mladostniki, ki so **na prehodu iz mladostniki v odraslost** in se jim v tem času (v času študija) oblikujejo vrednote, ki jim bo študent sledil skozi vso življenje. So skupina, ki se želi osamosvojiti od nuklearne družine, od jedrne enote in si ustvariti svojo podobo ter se svobodno izražati v vseh pogledih. Čeprav je po drugi strani velika večina študentov še vedno (finančno, čustveno,...) odvisna od svojih skrbnikov. V tem smislu Uletova (2004) v svoji raziskavi zaključuje, da družina mladim (v današnjem času še posebej) »deluje kot prostor pobegov in zavetja pred zahtevami širnega sveta, ki v visoko kompetitivnih družbah zanesljivo niso majhne« (str. 357). Na eni strani torej neodvisni, samostojni, nabiti z mladostno zagnanostjo in željni sprememb, na drugi strani s stabilnim zaledjem varnega zavetja in udobja na katero jih veže raznovrstna (predvsem ekonomska) odvisnost. Uletova (1995) tudi opozarja na vedno zgodnejše doseganje avtonomije mladih v intimni sferi, kulturi, politiki, etiki, v porabi, kljub vsemu pa zaključuje, da »[...] ostaja mladost obdobje globalne odvisnosti mladih od družbe odraslih, pa čeprav se stopnja te odvisnosti zmanjšuje in so oblike odvisnosti vedno bolj posredne in abstraktne« (str. 24). Sabina Derganc (2004) v tem kontekstu (in tudi s pomočjo ugotovitev raziskav Uletove in sodelavcev) ugotavlja *razpršenost odraščanja*. »Poglavitne točke odraščanja so tako vse bolj razpršene. Nekateri klasični kriteriji emancipacije mladih v zasebnosti in vrstniški kulturi se selijo v vedno zgodnejšo mladost in otroštvo (na primer zaljubiti se, prvič se napiti, sam odločati o svojem videzu), medtem ko se ekonomski in družbeni kriteriji odraslosti selijo vse bolj proti tridesetim letom (zaposlitev, starševstvo)« (str. 12).

Študentje so ljudje z velikim potencialom, ki se lahko razvija v različne smeri. To pa pomeni dokaj prosto pot pri (so)oblikovanju osebnostnih lastnosti študentov; če aktivno in z veliko mero kritičnosti tega ne počno sami oziroma samoiniciativno, se hitro najde kdo, ki bo vlogo vzgoje in oblikovanja identitete (seveda v skladu z lastnimi interesi) rade volje prevzel.

4.2.2 Fleksibilni urnik

Študenti so kljub obveznostim, ki jih imajo s študijem in morebitnim študentskim delom, ki ga opravljajo ali pa obšolskimi obveznostmi, ki jih obiskujejo, skupina, ki ima sorazmerno **fleksibilen urnik**. Do določene mere lahko sami manipulirajo s časom obveznosti in prostim časom in ni nujno, da so del vsakodnevne rutine in odgovornosti, ki se pojavi enkrat, ko se posameznik odloči za vstop v službo. Tudi Flere tako ugotavlja, da »...skoraj vsi mladi tvorijo mladino, ki je izključena iz dela in tako nima položaja, pridobljenega z zaposlitvijo« (Flere 2000: 141). Tudi pri izbiri prostega časa, časa počitnic in dopustov imajo študenti še vseeno več svobode kot posamezniki v delovnem razmerju (seveda pri slednjih obstajajo izjeme, nekateri imajo veliko svobode pri odločitvah tudi pri kasnejši zaposlitvi). Sicer pa velja, da so študenti tudi na splošno bolj fleksibilni, hitreje in bolje se prilagajajo na nove okoliščine, izume (predvsem tehnološke), na padce in vzpone v stroki ali na čustvenem področju, na prostorske in ostale spremembe.

4.2.3 Kritičnost in aktivizem

Kot eno glavnih značilnosti študentske populacije pa bi izpostavila **kritičnost in posledično aktivizem**¹⁴, ki je poleg izobraževanja samega najbolj pričakovana lastnost študentov. Kritičnost, ki lahko, če je potrebno, vodi tudi v družbeno dejanje¹⁵, pomeni moč skupine, tega pa se študenti danes zelo površno zavedajo, oziroma so jim drugi cilji bolj pomembni in jim je za družbene akcije (pri tem ne merim na nobeno konkretno družbeno akcijo, ampak gre za dejanje samo) vseeno. O pomembnosti aktivizma priča tudi naslednji navedek: »...Študentje so lahko pomemben akter pri kulturni revoluciji: njihove ideje lahko naletijo na širok odmev ter vplivajo tudi na tiste, ki odločajo v družbi« (Makarovič 1983: 174). Študenti so namreč populacija z dostopom do znanja, do vsakovrstne literature, so ljudje, ki imajo možnost izobraževanja na najvišji ravni (dodiplomski študenti imajo možnost nadaljevanja študija v podiplomski študij do naziva doktor znanosti, ki je do sedaj najvišji akademski naziv). V procesu izobraževanja (in socializacije nasploh) se (na)učijo tudi kritičnega mišljenja, tehtanja informacij in analiziranja dogodkov, pojavov in oseb. Študenti so tisti, ki bi sami morali

¹⁴ pa naj je to družbeni, politični, okoljevarstveni, gospodarski ali katerekoli druge vrste aktivizem

¹⁵ »Pod pojmom dejanja razume sociologija smiselno, namensko (ciljno, s pomenom motivirano) vedenje, delovanje (akcijo), usmerjeno k zadovoljevanju potreb, interesov in vrednot (za razliko nezavednega, fizikalnega in biološkega delovanja), ki proizvaja določene posledice, njihovo udejanjanje pa predpostavlja povezavo z drugimi ljudmi [...]« (Flere 2000: 80).

prepoznati namere in interese vlade, državnih organov, političnih in nepolitičnih organizacij, ipd., se angažirati in v skladu z njimi ukrepati. Kot je znano se je v zgodovini nekaj največjih uporov vseh časov z zelo radikalnimi zaključki začelo med študenti. Tudi hipijevsko gibanje (prvotno uperjeno proti vojni v Vietnamu, kasneje pa kot vsesplošno aktivistično združenje mladih po svetu), katerega posledice so med nami še danes, se je začelo v šestdesetih letih med študenti.

Kritičnost pa je lastnost, ki v zadnjem času, vsaj kot kaže situacija zadnjih nekaj let, potihem tone v pozabo ali pa samo v trenutni zaton (z izjemo redkih študentov, ki tudi danes organizirajo družbene akcije, namenjene opozarjanju raznih problemov, predvsem tistih, ki se tičejo neposredno študentov in samega študija¹⁶). To je več kot očitno posledica kapitalističnega sistema, v katerega smo se uspešno infiltrirali; to je produkt novih kapitalistično naravnanih vrednot, kjer je treba najprej poskrbeti zase, kar pa je v tako zelo tekmovalnem duhu, ki prežema veliko večino, zelo naporno in zahteva kar največ energije, ki je premore posameznik, zato potem ostane manj moči ali volje za ostale družbeno – politične zadeve, ki se od časa do časa še pojavijo nekje na obzorju. Nekoliko karikirano, pa vendar...dejstvo ostaja, kot ugotavlja Beck: »Zadnja četrtna dvajsetega stoletja se je [...] bistveno razlikovala od preostalih četrtin stoletja, ki so bile označene kot obdobje množic, kolektivizma, rasti državnih in totalitarnih moči, množičnih strank, sindikatov. V zadnji četrtini stoletja je prišlo do velikega obrata v individualizem« (Beck v Ule 2004: 355).

Posledica teh sprememb je seveda tudi spreminjanje vrednot študentov, s spremembo vrednot, ki so se preusmerile v posameznika, pa se manjša zanimanje za okolico. Opis vrednot, ki so jih mladi (predvsem študenti) tako goreče zagovarjali v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, se danes zdi romantičen, nostalgичen, skoraj smešen. »Že od nekdaj so se mladi postavljali po robu zakoreninjenim predsodkom, avtoriteti ter dogmatizmu odraslih, odklanjali so puščobni racionalizem, varčnost, treznost in previdnost, odklanjali so družbo, v kateri so pristni človeški odnosi podrejeni denarju in družbenim konvencijam, odklanjali so laž in hinavščino...« (Keniston in Kelly v Makarovič 1983: 174). Danes je stanje drugačno. Po ugotovitvah Derganceve so posledice sledeče: »Umik mladih s politične scene v sedemdesetih letih (po propadu študentskih gibanj), delovanje v mikrosferah mladinskih

¹⁶ O zadnji akciji, ki so jo izvedli predvsem študenti Filozofske fakultete in Fakultete za družbene vede v nameri upreti se prihajajočim spremembam v visokem šolstvu, več v članku Petra Petrovčiča 'Študentski upor' v Mladini 21, 26. maj 2007, str. 32,33.

subkultur in alternativ se kritikom dogajanja med sodobno mladino na Zahodu zdi regresija ali celo znak za pojav 'novih socialnih značajev', novega narcizma, ki ga oblikuje slabotni jaz in infantilni nadjaz« (Derganc 2004: 15). Tudi stanje v Sloveniji nakazuje na umik študentov v zasebno sfero: »Podatki javnomnenjskih raziskav zadnjih let med mladimi v Sloveniji kažejo, da se namesto velikih vrednot, ki so bile oprte na močne ideologije (politika, religija, nacionalna vezanost), pojavljajo vrednote, ki so bližje posamezniku in njegovemu osebnemu izkustvu (materialna in socialna varnost, prijateljstva in odnosi, zdravo okolje, kakovost vsakdanjega življenja)« (Ule 2004: 352). Prej opisana romantična predstava aktivistično naravnanih študentov izginja, s tem pa tudi njihova angažiranost, pripravljenost na ukrepe, še posebej drastične, izginja kritičnost na sploh in tudi neznatna mera uporništva in deviantnosti, (pre)mnogokrat potrebne za doseganje kakršnihkoli sprememb. V skladu z vrednotami, ki so jih študenti prevzeli, so v prvi vrsti usmerjeni v doseganje lastnih ciljev, tako na študijskem področju kot tudi sicer v življenju.

Vsekakor bi na tem mestu opozorila na dejstvo, ki se nam zaradi prej naštetih sprememb zdi morda pretirano, pa vendarle: ocenjujem, da imajo študenti določeno mero družbene odgovornosti opozarjati na družbene fenomene, s tem ko so se vključili v izobraževalni sistem najvišje stopnje. Predpostavljam, da so študenti intelektualci, za katere po mnenju Kosa (1999) drži: »Razumnik, intelektualec oziroma glede na izobrazbo izobraženec kot predstavnik družbe znanja postavlja nove izzive, nova vprašanja, nove teme« (str. 25). Intelektualci pa imajo odgovornost tako do države kot družbe na splošno, kar potrjuje naslednja trditev: »Visoko izobraženi sloj je brez dvoma državotvorni element, ki v družbah vseh obdobj nima tekmeča« (str. 19). S tem ko se zavedamo svojih sposobnosti, nas dejstvo, da bomo nekoč tudi formalno pridobili status intelektualca, prisiljuje k aktivnosti. Ob branju Kosove knjige¹⁷, me je še posebej vznemirila jasna pobuda, ki jo je izrazil v (konkretnem) primeru spora inteligence z oblastjo, z besedami: »...naloga intelektualca (je) kritika družbe, da mora biti samohodec, da se ne sme ukloniti nareku partije¹⁸, da mora misliti s svojo glavo in da nihče ne sme posegati v njegovo svobodo. Edino tako je lahko dejaven član družbe, vedno v prvih vrstah, ustvarjalen, poln novih idej, pa naj bodo še tako revolucionarne in neskladne s trenutnim stanjem duha v družbi« (str. 235).

¹⁷ Kos Marko (1999): *Slovenska Inteligenca*

¹⁸ V času konflikta je bila partija vodilna politična stranka, kljub temu lahko avtorjeve ideje prevzamemo v drugih političnih usmeritvah.

4.2.4 Odložena družbena odgovornost

Še ena omembe vredna lastnost, značilna za študente in mlade na sploh je dejstvo, da so študenti še (bolj ali manj) **svobodni, prostih rok**, kar se tiče odgovornosti. Flere (2000), glede položaja mladine ugotavlja: »Položaj mladine je specifičen, saj je fizično zrela, za proces šolanja uporablja velik del energije, odloženo pa ji je družbeno priznanje zrelosti. Mladim, ki niso več otroci, temveč odrasli ljudje, je odložen vstop v svet dela in polne zakonske odgovornosti« (str. 141). S tem na primer mislim, da še nimajo (v večini) družinskih – zakonskih in starševskih – obveznosti, tudi ne, že prej omenjenih, službenih obveznosti. Tako lahko torej vso energijo vložijo v zadovoljevanje svojih ciljev in ohranjanje svojih idealov. A če so ti ideali samo osebne narave, seveda nima smisla govoriti o nekem občem aktivizmu in boljšem jutri za skupnost.

Mladi načeloma nimajo kaj izgubiti pri opozarjanju na morebitne nepravilnosti ali nepravičnosti sistema. Vendar tudi to vedno manj drži, saj se nad mladimi danes vrstijo številni pritiski, ki so »...pretežno posredni, potekajo pa prek intervencij staršev, konkurence med vrstniki in prek medijskih vzorov mladih« (Flere 2000: 142). Pritiski kot so doseganje dobrega učnega uspeha in ugleda že za časa študija, saj to v veliki meri vpliva na kasnejše možnosti za zaposlitev, konkurenca pa je velika. Tukaj so še finančni pritiski, saj je danes v blaginji, še posebej po uvedbi nove valute – evra – v začetku leta 2007 v Sloveniji, vse težje shajati z okrnjenimi prihodki, kot jih študentje (seveda spet z obstojem izjem) imajo. Derganceva (2004) glede situacije mladih v Sloveniji povzema: »Mladi v Sloveniji se morajo danes spopadati s tveganji in negotovostjo tržno reguliranih družb, s konfliktnimi izzivi globalizacije, tehnološkega napredka in ekonomske nerazvitosti, z individualizacijo, nacionalno mobilizacijo in tradicionalnimi konflikti« (str. 23).

Pritiskov, takšnih in drugačnih, na mlade (študente) je torej veliko, razlikujejo se od posameznika do posameznika, hkrati z vsemi prednostmi, ki jih študentje uživajo¹⁹ (in ki jih na tem mestu ne nameravam podrobno omenjati) in pravkar naštetimi značilnostmi pa sestavljajo celotno sliko študenta v moderni dobi. Kljub vsemu pa dodajam, da so študenti mladi ljudje, ki imajo dovolj energije in volje do življenja in, ki jih vodijo želje in potrebe po

¹⁹ Študenti so mladi, v povprečju bolj zdravi, imajo zato boljšo fizično kondicijo, energični, sposobni sprejemati vsakovrstne informacije, imajo večje socialne mreže, so bolj nezahtevni glede udobja, odlikuje pa jih še vrsto drugih pozitivnih lastnosti.

sproščanju in še posebej po zabavi. Zato tudi svoje aktivnosti podrejajo tem vrednotam in ciljem.

Celotno diplomsko delo navezujem na mlade in njihovo doživetje, doživljanje družbene realnosti, zato se tudi v nadaljevanju posvetim turističnim storitvam za mlade. Ena pomembnih oblik preživljanja prostega časa med študenti (mladimi na splošno), še zlasti zadnjih nekaj let, so potovanja. Različni dejavniki vplivajo na to, da so potovanja za mlade danes omembe vredno področje z zelo specifičnimi oblikami povpraševanja in posledično ponudbe elementov.

4.3 Organizacija potovanj in turistične storitve za mlade

V zadnjem delu tega poglavja se obračam še na odnos študentov do samih potovanj in do turizma nasploh. Turizem, kot smo ugotovili v prejšnjem poglavju, je zelo organizirana dejavnost. Turizem je industrija. V navezavi z vedno bolj rastočo informacijsko komunikacijsko tehnologijo, se zavedamo vedno več možnosti, ki jih le-ta nudi na področju potovanj oziroma same organizacije le-teh.

Študenti predstavljajo segment v družbi, ki se pozitivno odziva na novosti, potovanja so jim zanimiva in predstavljajo zelo možno izbiro izrabe prostega časa. V letošnjem letu sem na temo 'Potovalne navade študentov' izvedla raziskavo med študenti Univerze v Ljubljani, kjer so me še posebej zanimali vplivi na organizacijo potovanj. Rezultate raziskave predstavljam v naslednjem poglavju. Še prej pa nekaj besed namenjam načinom organizacije in praktičnim primerom za vsak način organizacije posebej, pri čemer se bom posvetila nekaj najpopularnejšim in najaktualnejšim načinom.

4.3.1 Agencije nasproti neposredni organizaciji elementov potovanja

Ugotavljam, da si lahko potovanje zagotovimo na dva načina:

- s pomočjo *potovalnih agencij* in
- *neposredna organizacija elementov potovanja* – individualna, samostojna, samoiniciativna organizacija, 'na svojo pest' ali, kot omenjam v nadaljevanju v lastni režiji.

Vzrok za to delitev je dejstvo, da si je dandanes potovanje dejansko *mogoče* organizirati v celoti v lastni režiji in turistični operaterji nimajo več dominantne vloge pri turistični ponudbi. Podrobnejšo razlago vsakega načina posebej in nekaj primerov navajam v nadaljevanju.

V sklopu prvega načina organizacije potovanj najprej predstavljam nekaj potovalnih agencij za mlade, ki so imele v Sloveniji v preteklih letih največji medijski odziv in najvišjo stopnjo popularnosti.

4.3.2 Predstavitev nekaj največjih agencij za mlade v Sloveniji

Potovalne agencije za mlade so organizirane glede na specifične potrebe mladih, tako posameznikov kot posameznih skupin, vse storitve, ki jih ponujajo, pa izbirajo zelo premišljeno, na podlagi številnih raziskav.

Na tem mestu predstavljam nekaj agencij, ki so se popolnoma specializirale za potrebe mladih in omenjam nekaj tistih, ki so k svojemu že obstoječemu programu priključile še ponudbo za mlade. Agencije se sestavljanja ponudb lotevajo bolj ali manj na podobne načine, na podlagi nekaj glavnih dejavnikov, ki so zanimivi za mlade, zato pri vsaki opozarjam na detajl, s katerim se razlikujejo od ostalih. Že samo dejstvo, da je bil pregled turističnih agencij v Sloveniji izjemno težak, saj je možnosti iz dneva v dan več, kaže na silovit razmah potovanj na sploh, še zlasti med mladimi.

a) CMT d.o.o. potovalna skupina: <http://www.collegium.si>

Agencija, katere slogan (*'Največja potovalna agencija za mlade!'*) upravičuje njeno mesto v predstavitvi, ima najbolj izdelan program za mlade različnih starostnih skupin, kot glavne adute svojega delovanja navajajo cenovno ugodnost, kvaliteto in nepozabnost doživetij, velik poudarek pa dajejo tudi na usposobljenost zaposlenih in sodelujočih. Ta agencija največ pozornosti namenja preučevanju trga, potreb in želja mladih. Na internetni strani najdemo naslednjo celostno predstavitev:

»Smo mlada, a izkušena ekipa, ki pripravlja potovanja za mlade že desetletje. Vsako leto nam zaupa okoli 15.000 mladih iz Slovenije, Hrvaške, Srbije, Italije, Rusije, Poljske ... ki jim omogočamo cenejše, a kvalitetne počitnice.

Predstavljamo se pod imenom CMT group, pod katerim združujemo blagovne znamke COLLEGIUM, MONDIAL TRAVEL, GENERACIJA 25+ ter COOLTURA. Z blagovno znamko COLLEGIUM, ki je namenjena predvsem študentom in ostalim mladim popotnikom, pokrivamo organizacijo absolventskih izletov, novoletnih, poletnih, zimskih, prvomajskih, dolgih potovanj in ostalih izletov za mlade, z MONDIAL TRAVEL-om prepeljemo največje število slovenskih maturantov, z GENERACIJO 25+ se usmerjamo na tiste z malo zahtevnejšimi željami glede namestitvev in programov oz. na malo starejše, glavna dejavnost COOLTURE pa je izdelava strokovnih ekskurzij za srednje šole, prav tako pa po želji servisiramo tudi osnovne šole in fakultete.

Za vas se nas trudi 19 redno zaposlenih (27.11.2006), od tega 16 z univerzitetno izobrazbo in 3 absolventi, celotna ekipa (vodniki, animatorji in ostali sodelavci) pa šteje več kot 200 ljudi.

Naše počitnice so ugodne, kvalitetne in izpopolnjene s celodnevним dogajanjem. To dosežemo z mlado ekipo, polno idej, entuziazma, energije.

Pri nas se izobraževalni proces vodnikov in ostale ekipe nikoli ne konča. Pred sprejetjem v krog sodelavcev izvajamo teste, učenje se tu komaj začne. Izobraževalni vikendi, priprave na pot, pravila in ostale oblike izpopolnjevanja znanja se izvajajo skozi celo leto, nivo znanja pa mora vsak vodnik dokazati na testu pred potovanjem. Še posebej pri izletih, na katerih je prijavljenih veliko število ljudi (nad 150), je vedno prisotna tudi ekipa prve pomoči (gre za odgovorne, mlade, bodoče zdravnike zadnjega letnika medicinske fakultete in doktorje medicine), animacijska, vodniška in spremljevalna ekipa. Na potovanjih vodniki poskrbijo za izpeljavo tehničnega dela ter predstavitve dežele in izletov, ki so na potovanju vključeni, animacijska ekipa pa za zabavo, ki je seveda nepogrešljiv del izleta.

Če se še niste prepričali o naši dobri ponudbi, vas vabimo, da to čim prej storite. Ne bo vam žal. «

b) Jupiter International d.o.o.: <http://www.jupiter.si/>

Po zadnjih ocenah najresnejši konkurent CMT d.o.o potovalne skupine svojo dejavnost prav tako omenja že v imenu '*Agencija za mlade*'. Iz spletne predstavitve je razvidno, da tudi oni ponujajo storitve glede na določene segmente (*Club 18-32, Srečni maturant, Mladi popotnik*) in, da se zavedajo *globalne konkurenčnosti*. Njihova spletna predstavitev vključuje:

»Podjetje Jupiter International je ustanovljeno z namenom postati eden izmed največjih organizatorjev mladinskih potovanj. Ima jasno definirano poslanstvo in vizijo ter je dolgoročno orientirano. Ambiciozen team se zaveda globalne konkurenčnosti in sledi viziji učeče se organizacije. S stalnim izboljševanjem kakovosti naših storitev, nas kupci prepoznajo kot kakovostnega in celovitega ponudnika mladinskih potovanj, ki svoje storitve nudi po ugodnih cenah. «

c) Študentska potovalna agencija (STA – Student Travel Agency, Ljubljana): <http://sta-lj.com/>

Agencija, ki je del širše mednarodne organizacije, ponuja poleg pestre ponudbe destinacij nakup posameznih elementov potovanja in posebej študentom namenjenih storitev: letalske karte, prenočišča, dela v tujini, tečaji tujih jezikov, popotniške izkaznice, paketi, prevozi, zavarovanja in ostale potovalne informacije. Na njihovi internetni strani lahko najdete še ostale storitve, kot so iskanje partnerjev za potovanja na njihovem forumu, potovalne izkušnje študentov in podobno. STA je pravzaprav agencija, ki spodbuja individualno potovanje mladih, kar pa zveni skoraj paradoksalno, pa vendar so to trendi v organizaciji potovanj v prihodnosti.

d) Supratravel, pod drugim imenom BO-BO Tours: <http://www.supratravel.si>

Še ena agencija posebej namenjena mladim, njihovo osnovno vodilo je *kakovostne počitnice po najugodnejših cenah*. Njihova ponudba je razdelana glede na segmente in po posameznih časovnih obdobjih. Zavedajo se *inovacij v turizmu*. Sami o sebi pravijo:

»Supra Travel je agencija za mlade. Pri svojem delu želi biti hitra, pri inovacijah v turizmu prva. Zato je kot potrošnik, ki želi za minimalno, dobiti maksimalno. Supra Travel je prvi v

vrsti, ko je treba za vas rezervirati hotele, še hitrejša, ko je treba pripraviti počitniške programov, lovi pa tudi lokacije najboljših diskotek v evropskih mestih. Pred seboj ima jasen cilj - imeti najugodnejše aranžmaje in hkrati najbogatejšo ponudbo. Preprosto je tu zato, da vas razvaja, ne da bi zato morali globoko pogledati v žep.«

e) Gaudeamus d.o.o.: <http://www.gaudeamus.si/>

Tudi agencija Gaudeamus postavlja potrebe mladih v ospredje, hkrati se zavedajo *hitro spreminjajoče se podobe mladih*. Njihova samopodoba temelji na sledeči pojavnosti:

»GAUDEAMUS potovanja vam ponuja svoje lastne in programe drugih agencij. V naši ponudbi se trudimo pripraviti programe, ki bodo čim bolj primerni za mlade a tudi za ostale se kaj najde. Naš namen pa ni samo prodaja ampak tudi spodbujanje potovanj. Tako lahko v naši ponudbi zasledite tudi različne izkaznice ugodnosti in druge možnosti za cenejše in prijetnejše doživljanje popotniških avantur. V agenciji delamo mladi za mlade in navade mladih se hitro spreminjajo.«

f) Intelekta: <http://www.intelekta.eu/>

Agencija Intelekta poleg same turistične ponudbe za mlade, posreduje predvsem doživetje in počutje. Ne gre samo za golo organizacijo, pač pa za vtis, ki ga le-ta pusti pri njihovih strankah, na kar nakazuje že samo ime agencije.

»V katalogu, ki je pred vami, se ne osredotočamo le na izbor in kakovost nastanitvenih objektov, ampak predvsem na doživetje in počutje, ki vam ju želimo pričarati. Nastanitveni objekt na posamezni destinaciji razumemo kot nekakšno bazo za vaše počitnice, in ne kot počitnic samih. Tako je za nas smisel počitnic v tujini v spoznavanju drugačne kulture, ljudi in običajev, v preživljanju časa tudi z domačini, ne samo v tehnično brezhibnem delovanju all inclusive betonskega kompleksa, obdanega s tri metre visoko ograjo. Seveda pa o tem, da se bomo po svojih najboljših močeh potrudili, da bomo dosledno izpolnili obljubljeni v katalogu, ni dvoma. Ne nazadnje je Intelekta po mnenju strokovnjakov (vir: www.bonitete.info) eno redkih podjetij z najvišjo možno bonitetno oceno.«

g) Turistična agencija Linda: <http://www.linda.si/>

Turistična organizacija, predvsem za mlade in za skupine, ki ponuja cenovno zelo ugodne variante, sama spletna predstavitvena stran pa vsebuje zelo skope informacije. Zanimiva je *možnost priprave individualne ponudbe*, glede na posameznikove želje.

h) Galileo 3000: <http://www.galileo3000.si/>

Je turistična agencija, ki ni usmerjena samo v ponudbo za mlade, del svoje ponudbe pa namenja organizaciji maturantskih in absolventske izletov, posebej za mlade pa predstavlja rubriko pod imenom 'vandranja za mlade', kjer pozornost usmerja predvsem na cenovno ugodnost. V njihovi spletni osebni izkaznici najdemo naslednje opazke:

»Izkušnje v pripravi programov potovanj smo prelili v nam lastno iztočnico dolgoročnega ustvarjanja na področju turizma. Turizem spoštujemo kot eno najbolj kompleksnih ter s plemenitimi znanji prepredenih dejavnosti.«

i) Turistična agencija PÜTRA: <http://www.putra.si/slo/index.php>

Tudi Pütra je agencija, ki sicer ponuja storitve vsem segmentom populacije, se pa na določenih mestih osredotočajo tudi na mlade, zlasti s tem, ko *spodbujajo individualna potovanja za mlade*:

»Naš namen pa ni samo prodaja ampak tudi spodbujanje individualnih potovanj – predvsem med mladimi. Tako lahko v naši ponudbi zasledite tudi različne izkaznice ugodnosti in druge možnosti za cenejše in prijetnejše doživljanje popotniških avantur.«

Še ostale agencije, ki imajo ponudbo za mlade:

- Potepuh: <http://www.potepuh.si/>
- Turistična agencija Relax: <http://www.relax.si/>
- Turistična agencija Palma: <http://www.palma.si/>
- ...in še mnoge druge.

4.3.3 Neposredna organizacija posamičnih elementov potovanja – organizacija potovanja v lastni režiji

Trend v načinu potovanja in same organizacije potovanja pa je na drugi strani neposredna organizacija vseh posamičnih elementov potovanja. Elementi organizacije potovanja (kot sem jih definirala tudi v vprašalniku o 'Potovalni vrednotah študentov') so: prevoz, nastanitev, ogledi znamenitosti, zabava, prosti čas, druženje in varnost. Vsakega teh elementov potovanja

si lahko posamezniki organizirajo posebej, izključno brez posrednikov. Holloway (2002) opozarja na tri vrste sredstev s katerimi je take vrste organizacija mogoča, in sicer: »Vodilni načini [...] vključujejo internetne storitve na svetovnem spletu preko osebnega računalnika, interaktivne televizijske kanale in vedno večja sofisticirana raba mobilnih telefonov« (str. 260). Med zgoraj naštetimi sredstvi je nedvomno internet dosegel najširšo uporabo. Obstajajo podjetja, ki s pomočjo internetnega poslovanja, (potencialnim) popotnikom nudijo pregled, rezervacijo in nakup določene storitve.

Ta način organizacije torej še zlasti omogoča razmah novih tehnologij²⁰. Mlinarjeva teorija prostorske prestrukturacije družbe na tem mestu še kako pride do izraza, in sicer prostorsko spreminjanje na podlagi dveh dejavnikov – večji domet in zmanjševanja vloge posrednikov. Glede prve dimenzije velja, da se kaže v tako rekoč *globalnem dometu* (še zlasti zaradi rabe interneta, s katerim posegamo do še tako oddaljenih krajev), pri sami nabavi posamezne storitve (pa naj je to nakup nočitve v hotelu, zdravstvenega zavarovanja ali vstopnice za koncert rock koncerta) pa vloga posrednikov praktično zamira, saj lahko dostopamo (se o njih informiramo, sklepamo rezervacije ali kupujemo) do domala vseh storitev *neposredno*.

4.3.4 Gostoljubnostne storitve (»Hospitality services«)

Pri organizaciji potovanja v lastni režiji bi na tem mestu izpostavila novost, ki se je še posebej uveljavila na področju potovanj med mladimi, to je pojav gostoljubnostnih storitev (ang. *hospitality services*).

Pri gostoljubnostnih storitvah gre za izmenjavo brezplačnih nastanitvenih priložnosti med posamezniki, ki se vključijo v družbena omrežja. Praktično to pomeni, da se udeleženec z drugim dogovori o možnosti nastanitve na domu, samo povpraševanje po takšnih storitvah pa vključuje tudi pripravljenost ponudbe enakovrednih storitev. Ta družbena omrežja se ustanovljajo od leta 2000 v veliki večini na internetu, do sedaj pa je vanj vključenih več kot pol milijona uporabnikov. Storitve te vrste imajo veliko prednosti in tudi slabosti. Med glavne prednosti gostoljubnostnih storitev spadajo denarni prihranek, ohranjanje lokalnih ekonomij, ekološko ohranjanje, lokalni kontakt, vzajemnost, avtentičnost in doživetje. Tak način organizacije potovanja pa že v samem konceptu opozarja na več slabosti, in sicer, pomanjkanje

²⁰ Slovenija je v tem pogledu zelo konkurenčna najbolj razvitim državam na tem področju.

zagotovil, možni medosebni spori med udeleženci, digitalni razkorak, ki že v kali izključuje tiste, ki nimajo dostopa do interneta, demografska segregacija in seveda vprašanje varnosti, kar je predmet razprave ko pride do virtualnega okolja v navezavi z realnim.

V nadaljevanju dodajam še nekaj najbolj aktualnih mrež gostoljubnostnih storitev na področju potovanj s številom članov za vsakega od naštetih (število članov je bilo merjeno septembra 2007):

- **Hospitality Club** – trenutno največji ponudnik gostoljubnostnih storitev (320.113 članov, članov v Sloveniji: 1376)
- **CouchSurfing** – aktivna storitev z vmesnikom stila Wikipedia in modernim izgledom (288.323 članov, članov v Sloveniji: 696)
- **Servas International** – gostoljubnostne storitve usmerjene v človekove pravice in svetovni mir že od leta 1949 (okoli 13.000 članov)
- **Pasporta Servo** – gostoljubnostne storitve za člane, ki govorijo jezik Esperanto (1350 članov)
- **WWOOF - "Worldwide Opportunities on Organic Farms"** – pomoč na posesti v zameno za prehrano, nastanitev, izobraževanje in kulturno interakcijo (1028 članov)
- **Lesbian and Gay Hospitality Exchange International** – internacionalna gostoljubnostna izmenjava za lezbijke in geje (več kot 500 članov)
- **Warm Showers** – svetovno razširjena organizacija na podlagi interneta za potujoče kolesarje (4399 članov)
- **BeWelcome** – gostoljubnostna mreža ustanovljena leta 2007 (1186 članov)
- **Comitas inter Gentes** - gostoljubnostne storitve in storitve kulturne izmenjave

Naj v kontekstu virtualnega prostora omenim tudi *virtualne skupnosti*, kjer se mladi družijo in ki prav tako predstavljajo vir informacij o potovanjih ali celo možnost potovanja kot tako. Dejstvo je namreč, da danes pri obravnavi prostočasnih aktivnosti, še zlasti mladih, ne moremo izključiti virtualnega prostora, kjer poteka omembe vreden del družbenega dogajanja. Ali kot pravi Oblakova: »S priključitvijo v virtualno resničnost se tako posameznik sooči z množico raznovrstnih načinov, prek katerih lahko ohranja ali bogati obstoječe odnose z drugimi ljudmi in celo izoblikuje povsem nove oblike družbenosti in specifične vidike individualnosti« (Oblak 2000: 1056). Pivec glede računalniško posredovanje komunikacije

pravi: »Kakšnih sto milijonov ljudi organizirano komunicira prek elektronskih novičarskih skupin, oglasnih desk, konferenc, distribucijskih list, itd« (Pivec 2004: 94). Blanchard in Horan pa virtualne skupnosti delita v dve osnovni obliki:

- fizično povezane virtualne skupnosti, katerih člani za medsebojne stike uporabljajo tudi elektronske medije;
- geografsko disperzirane virtualne skupnosti, katerih člani sodelujejo zgolj zaradi skupnih interesov, ne pa zaradi fizične povezanosti (Blanchard in Horan v Pivec 2004: 156).

Obe obliki virtualnih skupnostih sta v Sloveniji dobro poznani; virtualne skupnosti so dobro obiskane. Naj na tem mestu samo navedem nekaj najbolj aktualnih virtualnih skupnosti, v katere se vključujejo mladi pri nas:

- www.facebook.com
- www.hi5.com
- www.myspace.com
- www.twango.com
- www.tagged.com
- <http://zveze.net>

Danes je v splošnem opazen trend k alternativnim oblikam turizma. Vendar je med mladimi, še zlasti med (slovenskimi) študenti, paradoksalno v zadnjih nekaj letih prišel do izraza trend potovanja z agencijami, torej množičnega načina potovanja. Slednje dejstvo me je navedlo k želji po raziskovanju resničnega stanja v slovenskem prostoru.

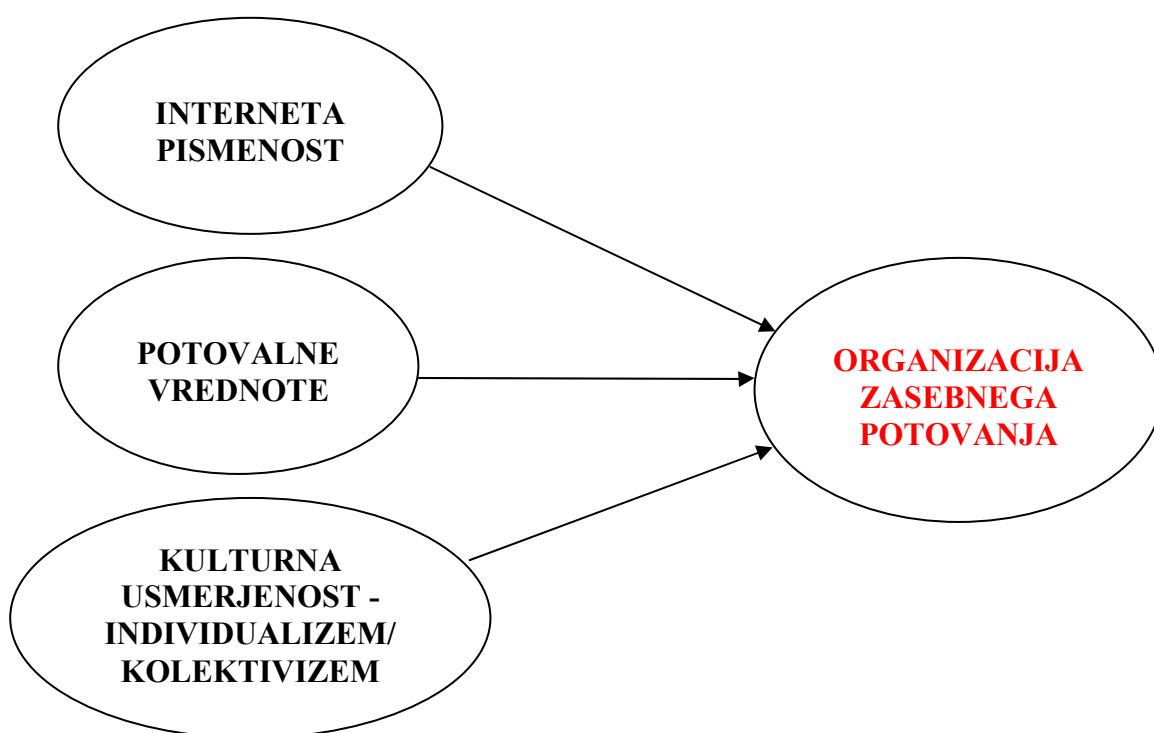
5. Raziskovalni del: raziskava o potovalnih navadah med študenti v Univerzi v Ljubljani

Glede na teoretske zaključke do katerih sem prišla s pomočjo preiskovanja že obstoječe literature in praktičnega zanimanja za pojav potovanj med študenti, sem se kot raziskovalka, predvsem pa kot študentka v moderni družbi, odločila, da tudi sama preverim stanje med slovenskimi študenti in opravim raziskavo na temo potovanj. Zanimalo me je, kakšne so potovalne navade slovenskih študentov, predvsem, koliko dejansko potujejo, na kakšen način in kaj vpliva na izbiro organizacije potovanj. V ta namen v tem delu diplomske naloge predstavljam rezultate raziskave, ki sem jo opravila na študentih Univerze v Ljubljani, še pred rezultati pa nekaj dejstev o sami izvedbi raziskave.

5.1 Teoretsko – pojasnjevalni model

5.1.1 Grafična predstavitev modela

Slika 5.1.1.1: Grafična predstavitev modela



Model prikazuje spremenljivke, ki sem jih vključila v raziskavo in povezanost med njimi. V raziskovalni model sem vključila tri neodvisne spremenljivke in eno odvisno spremenljivko.

V nadaljevanju podrobneje definiram preučevane pojme in navajam hipoteze ter njihovo argumentacijo.

5.2 Definicije preučevanih pojmov, hipoteze in njihova argumentacija

5.2.1 Definicije preučevanih pojmov

Organizacija zasebnega potovanja je usklajevanje in sistematizacija sestavnih delov zasebnega potovanja. Družbene razmere danes dovoljujejo, da si lahko potovanje organiziramo na dva načina:

- s pomočjo potovalne agencije,
- v lastni režiji, individualno, neposredno.

Sicer sem v raziskavi vplive preverjala dvakrat, namreč glede na *dejansko stanje*, torej glede na to kako študentje ponavadi potujejo, in glede na *pričakovano stanje*, kjer sem povpraševala kakšni so njihovi plani, kar se tiče potovanj, v bližnji prihodnosti. Predvidevala sem, da med tem kako študenti ponavadi potujejo in tem, kakšno bo njihovo naslednje potovanje, lahko prihaja do razlik. V raziskavi sem merila enkrat organizacijo potovanja *na splošno* in posebej organizacijo zelenega potovanja *v bližnji prihodnosti*.

Sestavne dele zasebnega potovanja sem izbrala po lastni presoji. Pri tem sem za organizacijo zasebnega potovanja štela organizacijo naslednjih elementov:

- prevoz
- nastanitev
- ogledi znamenitosti
- zabava, prosti čas
- druženje
- varnost

Glede na organizacijo potovanja sem nato študente razvrstila v tri skupine:

- študent si potovanje organizira *v celoti z agencijo*; vse elemente potovanja organizira agencija (študent izbere agencijo, vse komponente potovanja organizira agencija);
- študent si potovanje organizira *s pomočjo agencije* (agencija organizira vsaj en element potovanja);

- potovanje si v celoti organizira v *lastni režiji* (individualno).

Zasebna potovanja so tista, katerih glavni razlog za odhod na potovanje je:

- preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje),
- obisk sorodnikov in prijateljev (pogrebi, poroke in drugi podobni razlogi) in
- so drugi razlogi (neznani)

(Statistični urad Republike Slovenije: 2007c).

Kot zasebno potovanje ni mišljena ekskurzija ali službeno potovanje. Organizacija zasebnega potovanja *na splošno* se nanaša na to, kako si posameznik (v mojem primeru študent) ponavadi organizira elemente potovanja. Organizacija *želenega potovanja v bližnji prihodnosti* pa se nanaša na organizacijo potovanja, ki bi si ga posameznik (v mojem primeru študent) želel uresničiti v prihodnosti (v naslednje pol leta).

Internetna pismenost

Pri internetni pismenosti sem imela v mislih sposobnosti in spretnosti posameznika, da obvlada osnovne tehnike brskanja po internetu in prepoznavanja informacij. V modelu se internetna pismenost, uporaba interneta – spleta dojema »v splošnem, ne kritična raba, pač pa samo dejanska uporaba interneta kot danes zelo razširjenega medija« (Petrič, Oblak 2005). Internetna (mrežna) pismenost je del informacijske pismenosti, ki zajema naslednje razsežnosti: »Delovna skupina Work Group on Information Competence, Commission on Learning Resources and Instructional Technology (DORIL) je informacijsko pismenost opredelila kot »zmožnost najti, oceniti in uporabiti informacijo, da bi postali samostojne osebe, ki se vse življenje učijo« (definicija). Pojem je soroden izrazu digitalna pismenost, ki vključuje računalniško, medijsko in mrežno pismenost, in pomeni sposobnost razumeti in uporabiti informacijo v različnih oblikah iz različnih virov, ki so dostopni prek interneta« (Ministrstvo za informacijsko družbo: 2004).

Potovalne vrednote so vrednote, ki jim posameznik v vlogi turista sledi na zasebnem potovanju. Glede na to katerim vrednotam sledi, je lahko posameznik 'stari turist' ali 'novi turist'. Pri izbiri potovalnih vrednot, ki sem jih uporabila v vprašalniku, se v celoti naslanjam na avtorski prispevek mentorjev Laszla Pucko in Tamare Ratz, pri predmetu Turizem

posebnega zanimanja (*Special interest tourism*)²¹. Mentorja sta predstavila delitev na 'starega' in 'novega turista', kot posledica potreb turizma posebnega zanimanja. (Puczko, L. - T. Rátz (2006: *Special Interest Tourism, Lecture notes, ISC, Budapest.*) Pri tem 'stari' turisti sovpadajo s pripadniki množičnega turizma, 'novi' turisti pa s pripadniki alternativnega turizma.

Med vrednote, ki jih prištevamo k 'starim vrednotam v turizmu' in torej posledično definirajo 'stare turiste', saj se le-ta z njimi strinja, spadajo:

- množični turizem (množična proizvodnja in množični trg),
- zavedanje, da zaposleni v turizmu predstavljajo strošek,
- turistične storitve so izpopolnjene, najboljše možne,
- vrednost zalog (da so določene storitve vedno na razpolago),
- turistični delavci zavzemajo ustaljene obrazce delovanja,
- intenzivna izraba virov,
- sprejemanje porazov (slaba sezona,...),
- pozicija: stanje in čakanje.

V raziskavi sem te vrednote poimenovala **'tradicionalne potovalne vrednote'**.

Na drugi strani so vrednote, ki definirajo 'novi turizem', 'nove vrednote v turizmu' in torej posledično 'nove turiste', saj le-ti podpirajo takšne vrednote:

- specializacija, fleksibilnost proizvodnje v turizmu,
- pomembnost tržnih niš,
- zavedanje, da zaposleni v turizmu predstavljajo pridobitev,
- turistične storitve so lahko vedno še boljše, lahko se jih vedno izpopolni,
- politika 'just-in-time' – organizacija v trenutku, spontanost, nenačrtovanost,
- turistični delavci so fleksibilni,
- odgovorna izraba virov,
- preprečevanje porazov,
- inovativnost,
- informacijska učinkovitost.

V raziskavi sem te vrednote poimenovala **'novodobne potovalne vrednote'**.

²¹ Predmet sem opravljala na Corvinus University of Budapest (ISC –International Studies Center), v sklopu mednarodne študijske izmenjave (Erasmus – Socrates program), jeseni 2006

Individualizem je ideja, da so osebna identiteta, edinstvenost, svoboda in vrednost individualne osebe centralne.

Kolektivizem je ideja, da je blaginja skupine bolj pomembna od blaginje posameznika. (Feldman 2001: 400)

5.2.2 Hipoteze in njihova argumentacija

Hipoteza 1: *Bolj kot je študent internetno pismen, bolj si (bo) zasebno potovanje na splošno (ali v bližnji prihodnosti) organizira(l) sam, v lastni režiji.*

Argumentacija:

Sama uporaba interneta, kot vira informacij in novic ter nasvetov vpliva na odločanje posameznika. Možnosti, ki nam jih danes ponuja internet, so tiste, zaradi česar ne potrebujemo več posrednikov pri organizaciji zasebnega potovanja, saj lahko vse organiziramo sami. Pri tem mislim na iskanje informacij, turističnih ponudb in celotnih aranžmajev, na rezervacijo in plačilo storitev preko interneta (prevoz, namestitve, ogledi,...), možna je tudi (posredna in neposredna) komunikacija s ponudniki. Če se posameznik teh možnosti zaveda, jih lahko tudi izkorišča; bolj kot je internetno pismen, bolj se teh možnosti zaveda (jih spoznava, se jih uči). Od tod domneva: bolj kot je študent internetno pismen, bolj si zasebno potovanje na splošno organizira individualno, v lastni režiji.

Hipoteza 2: *Bolj kot študent zagovarja tradicionalne potovalne vrednote, prej si (bo) zasebno potovanje na splošno (ali v bližnji prihodnosti) organizira(l) s pomočjo potovalne agencije.*

Hipoteza 3: *Bolj kot študent zagovarja novodobne potovalne vrednote, prej si (bo) zasebno potovanje na splošno (ali v bližnji prihodnosti) organizira(l) sam, v lastni režiji.*

Argumentacija:

Razlike med 'starimi' in 'novimi' vrednotami v turizmu same analogno kažejo na razlike posameznikov, ki sledijo enim ali drugim vrednotam. Študent, ki je bolj tradicionalen, kar se tiče potovanj, bo zato prej organizacijo prepustil turistični agenciji. Študent, ki pa je bolj alternativnega duha in zagovarja bolj novodobne vrednote, si bo potovanje organiziral kar

individualno, v lastni režiji. Tukaj se sicer pojavlja problem ponudbe turističnih agencij v Sloveniji, ki v veliki meri še ne zadovoljujejo strankinih specifičnih, posebnih, kdaj pa kdaj tudi bizarnih želja, zato tisti bolj alternativno usmerjeni niti nimajo možnosti zadovoljevanja svojih potreb v turističnih agencijah.

Hipoteza 4: *Bolj kot je študent usmerjen k individualizmu, prej si (bo) zasebno potovanje na splošno (ali v bližnji prihodnosti) organizira(l) sam, v lastni režiji.*

Hipoteza 5: *Bolj kot je študent usmerjen h kolektivismu, prej si (bo) zasebno potovanje na splošno (ali v bližnji prihodnosti) organizira(l) s pomočjo potovalne agencije.*

Argumentacija:

Že iz same definicije individualizma in kolektivismu, lahko sklepamo, kakšno bo ravnanje posameznikov, ki so bolj usmerjeni k individualizmu in tistih, ki so bolj kolektivistično naravnani. Avtor Triandis, ki je velik del svojega dela namenil raziskovanju posameznikov iz individualističnih in kolektivističnih kultur je tako opisal ene in druge posameznike: »Posamezniki v individualističnih kulturah pogosto dajo prednost svojim osebnim ciljem, tudi kadar so le-ti v konfliktu s cilji članov skupine, ki ji posameznik pripada, kot so družina, pleme, delavna skupine ali prijateljska družina. Nasprotno, posamezniki v kolektivističnih kulturah dajejo prednost med-skupinskim ciljem [...]« (Triandis 1994:165) Torej lahko sklepam, da se bodo tisti študenti, ki so bolj individualistično usmerjeni, odločili za potovanje v lastni režiji, saj bodo v prvi vrsti sledili uresničitvi osebnih ciljev, tisti, ki pa so bolj kolektivistično usmerjeni, pa bodo organizacijo (del organizacije) prepustili turistični agenciji, saj je njihova lastnost, da se lažje prilagodijo skupini in dajejo prednost skupinskim ciljem.

5.3 Zbiranje podatkov in operacionalizacija spremenljivk

5.3.1 Pilotska raziskava

Glede na vsebine spremenljivk, ki sem jih želela preučevati, in definicije pojmov, sem izbrala indikatorje svojih spremenljivk. Nato sem veljavnost izbranih indikatorjev preverjala s pilotsko raziskavo. Podatki o izvedbi pilotske raziskave:

Čas: 28. februar 2007 – 5. marec 2007

Metodologija: Anketni vprašalnik

Velikost vzorca: 36 študentov Univerze v Ljubljani

Opis vzorca: Anketirala sem študente na FDV-ju pri predmetu 'Raziskovanje javnega mnenja' pri prof. G. Petriču in nekaj prijateljev iz drugih fakultet.

Prvotna faktorska analiza in osnovne statistike so pokazale prve rezultate, s katerimi sem se dalje odločala, katere indikatorje obdržati v nadaljnji analizi. Indikatorji, ki sem jih obdržala in vključila v anketni vprašalnik so predstavljeni v naslednjem podpoglavju.

5.3.2 Indikatorji

Indikatorji odvisne spremenljivke se nanašajo na vprašanje o organizaciji elementov potovanja (čeprav v raziskavo vključim dve različici odvisne spremenljivke, so indikatorji v obeh primerih enaki): ORGANIZACIJA ZASEBNEGA POTOVANJA:

- prevoz
- nastanitev
- ogledi znamenitosti
- zabava, prosti čas
- druženje
- varnost

V vprašalnik sem vključila tudi spremenljivko 'Motivi za potovanje', ki jo sestavljajo aktivnosti med potovanjem in se meri na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da aktivnost med potovanjem sploh ni pomembna, 5 pa pomeni, da je aktivnost za študenta zelo pomembna. Te spremenljivke prvotno nisem vključila v teoretsko – pojasnjevalni model, čeprav jo v nadaljevanju analize upoštevam.

Indikatorji spremenljivke MOTIVI ZA POTOVANJE:

- sprostitev, počitek, zabava
- športne, rekreativne dejavnosti
- spoznavanje potencialnega partnerja
- priložnostno spoznavanje, 'flirtanje'
- ogled naravnih in kulturnih znamenitosti

- udeležba pri kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah
- aktivno sodelovanje na kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah (neprofesionalno)
- nakupovanje
- izobraževanje
- skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču
- romanje, religiozne dejavnosti
- neobremenjenost z vnaprej načrtovanimi cilji/aktivnostmi
- drugo

(Statistični Urad Republike Slovenije: 2007c).

Indikatorji spremenljivke INTERNETNA PISMENOST:

- Ko ti brskalnik vrne rezultate, ali znaš oceniti, katere internetne strani so uporabne?
- Uporabljaš zaznamke v tvojem brskalniku (»bookmarks«)?
- Preveriš, če obstaja kontakt z avtorjem internetne strani?
- Pogledaš, kdaj je stran bila zadnjič ažurirana?
- Ali si kdaj uporabljal/a program, ki odstranjuje internetne reklame (»pop-up blocker«)?
- Poiščeš še druge podobne vire, da potrdiš veljavnost dobljene informacije na internetu?
- Ali informacije, ki ji zaslediš v drugih virih, preveriš še na internetu?
- Ali si se že registriral v kakšen internetni forum (blog, virtualna skupnost, 'chatroom',...)?

Indikatorje za to spremenljivko sem delno povzela po vprašalniku o sodobni tehnologiji, ki so ga sestavili študenti 4. letnika družboslovne informatike na Fakulteti za družbene vede pri predmetu 'Raziskovanje javnega mnenja', pod vodstvom prof. Gregorja Petriča (uporabili so ga za raziskovalne namene v okviru študijskega procesa), nekaj vprašanj (indikatorjev) pa sem dodala sama.

Indikatorji spremenljivke POTOVALNE VREDNOTE:

- zanimanje za nova, še neraziskana področja/kraje
- druženje v skupini
- zanimanje za kraj, v katerega potujem

- uživanje na potovanju
- dokumentiranje potovanja (fotografiranje, snemanje, pisanje dnevnika,...)
- iskanje znanih elementov svoje kulture
- prepuščanje lokalnim običajem
- razumevanje kulture obiskanega kraja, in če je le možno tudi vključitev v krajevne aktivnosti
- zanimanje za *znamenitosti*, ki bi jih lahko v kraju obiskal
- zanimanje za *dejavnosti*, ki bi jih lahko v kraju spoznal
- raziskovanje novega kraja
- obiskovanje znamenitosti, ki mi jih priporoča turistični vodič
- poskušanje lokalnih specialitet

Indikatorji spremenljivke KULTURNA USMERJENOST – INDIVIDUALIZEM / KOLEKTIVIZEM:

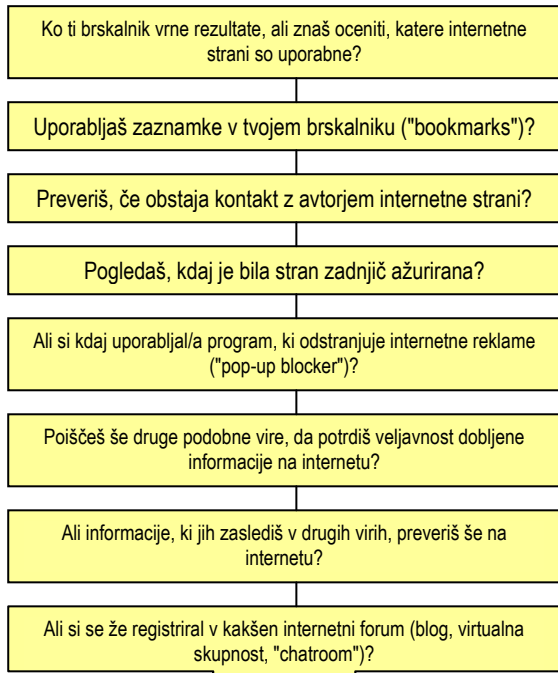
- Zmagovanje je zelo pomembno.
- Moti me, če so drugi boljši od mene.
- Pomembno se mi zdi ohranjati skladnost znotraj skupine, ki ji pripadam.
- Veliko mi pomeni, da sem boljši/a od ostalih.
- Rad/a se vključujem v situacije, kjer tekmujem z drugimi.
- Sorodnikom v finančnih težavah bi priskočil/a na pomoč.
- Tekmovalnost je zakon narave.
- Ko gre komu bolje kot meni, postanem razburjen/a.
- Tekmovalnost je pogoj uspešne družbe.
- Nekateri poudarjajo tekmovalnost; jaz nisem takšen.

(Triandis v McFeeters 2003: 182, 183).

5.3.3 Operacionalni model

(na naslednji strani)

Slika 5.3.3.1: Operacionalni model



INTERNETNA PISMENOST

POTOVALNE VREDNOTE

- zanimanje za nova, še neraziskana področja/kraje
- druženje v skupini
- zanimanje za kraj, v katerega potujem
- uživanje na potovanju
- dokumentiranje potovanja (fotografiranje, snemanje, ...)
- iskanje znanih elementov svoje kulture
- prepuščanje lokalnim običajem
- razumevanje kulture obiskanega kraja, vključitev v aktivnosti
- zanimanje za *znamenitosti*, ki bi jih v kraju lahko obiskal
- zanimanje za *dejavnosti*, ki bi jih v kraju lahko spoznal
- raziskovanje novega kraja
- obiskovanje znamenitosti, kot jih priporoča turist. vodič
- poskušanje lokalnih specialitet

- prevoz
- nastanitev
- ogled znamenitosti
- zabava, prosti čas
- druženje
- varnost

ORGANIZACIJA ZASEBNEGA POTOVANJA NA SPLOŠNO

KULTURNA USMERJENOST – INDIVIDUALIZEM / KOLEKTIVIZEM

- Zmagovanje je zelo pomembno.
- Moti me, če so drugi boljši od mene.
- Pomembno se mi zdi ohranяти skladnost znotraj skupine, ki ji pripadam.
- Veliko mi pomeni, da sem boljši/a od ostalih.
- Rad/a se vključujem v situacije, kjer tekmujem z drugimi.
- Sorodnikom v finančnih težavah bi priskočil/a na pomoč.
- Tekmovalnost je zakon narave.
- Ko gre komu bolje kot meni, postanem razburjen/a.
- Tekmovalnost je pogoj uspešne družbe.
- Nekateri poudarjajo tekmovalnost; jaz nisem takšen.

5.3.4 Postopek zbiranja podatkov

Kvantitativen del raziskave sem opravila s pomočjo anketiranja, kjer populacijo predstavljajo vsi slovenski študenti. V vzorec sem vključila samo študente Univerze v Ljubljani, in sicer je bilo anketiranje izvedeno na 9-ih fakultetah Univerze v Ljubljani. Končno število veljavnih anket je bilo 342. Obdelava pridobljenih podatkov je bila narejena s pomočjo statističnega programa SPSS. Podatki o izvedbi raziskave:

Čas: 3. april 2007 – 13. april 2007

Metodologija: Anketni vprašalnik ([priloga A](#))

Velikost vzorca: 342 študentov Univerze v Ljubljani

Opis vzorca: Vzorec je priložnostni, študente sem poiskala po hodnikih in v drugih prostorih na fakultetah Univerze v Ljubljani. Ankete sem razdelili vsem mimoidočim študentom oziroma vsem, ki sem jih v času anketiranja našli na fakulteti. Po lastni izbiri (tako, da bi dobila čim bolj reprezentativen vzorec) sem izbrala 9 fakultet. Prva ideja je bila sicer izbor 10-ih fakultet. Predvidoma sem želela na vsaki od 10-ih fakultet opraviti 40 anket, tako, da bi vzorec skupaj štel 400 študentov, vendar je na populaciji vseh študentov v Sloveniji dovolj velik že vzorec, ki sem ga zbrala v času 2 tednov anketiranja. Čeprav sem anketirala na 9 fakultetah, pa sem na koncu dobila rezultate od študentov iz 11 fakultet. V vzorec sem zbrala 9 zavodov: 8 fakultet (EF, FA, FDV, FF, FFA, FGG, FS, PF) in eno akademijo (AGRFT), dobila pa sem še 2 vrnjeni ankete iz FŠ in 3 vrnjene ankete od študentov EPF iz Univerze v Mariboru. Točen prikaz vzorca prikazuje spodnja tabela 5.1.

Tabela 5.3.4.1: Frekvence in odstotki vrnenih anket po posamezni fakulteti

Fakulteta (kratica)	Frekvence	Odstotki (%)
AGRFT	20	5,8
EF	39	11,4
EPF MB	3	0,9
FA	40	11,7
FDV	40	11,7
FF	39	11,4
FFA	38	11,1
FGG	40	11,7
FS	42	12,3
FŠ	2	0,6
PF	39	11,4
Skupaj	342	100

Celotni nazivi fakultet*:

AGRFT - Akademija za gledališče, radio, film in televizijo
EF - Ekonomska fakulteta
EPF - Ekonomsko – poslovna fakulteta (Univerza v Mariboru)
FA - Fakulteta za arhitekturo
FDV - Fakulteta za družbene vede
FF - Filozofska fakulteta
FFA - Fakulteta za farmacijo
FGG - Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo
FS - Fakulteta za strojništvo
FŠ - Fakulteta za šport
PF - Pravna fakulteta

*vsi zavodi so iz Univerze v Ljubljani, razen, če ni posebej zapisano

5.3.5 Osnovne socialno – demografske karakteristike vzorca

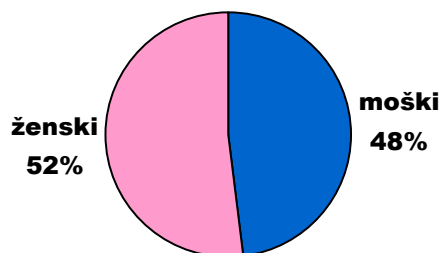
Vzorec v nadaljevanju na kratko opišem z nekaj najbolj pogostimi in za namene raziskave primernimi socialno – demografskimi karakteristikami: spol študenta, letnik šolanja, okolje, iz katerega študenti prihajajo, povprečno finančno stanje na mesec, pogostost uporabe interneta, izobrazba staršev in zakonski stan.

Spol

Tabela 5.3.5.1: Spolna struktura študentov

	Frekvence	Odstotki	Kumulativni odstotki
moški	164	48,0	48,0
ženski	178	52,0	100,0
skupaj	342	100,0	

Slika 5.3.5.1: Spolna struktura študentov



Spolna struktura je približno enakomerno razdeljena, 52% je študentk in 48% študentov.

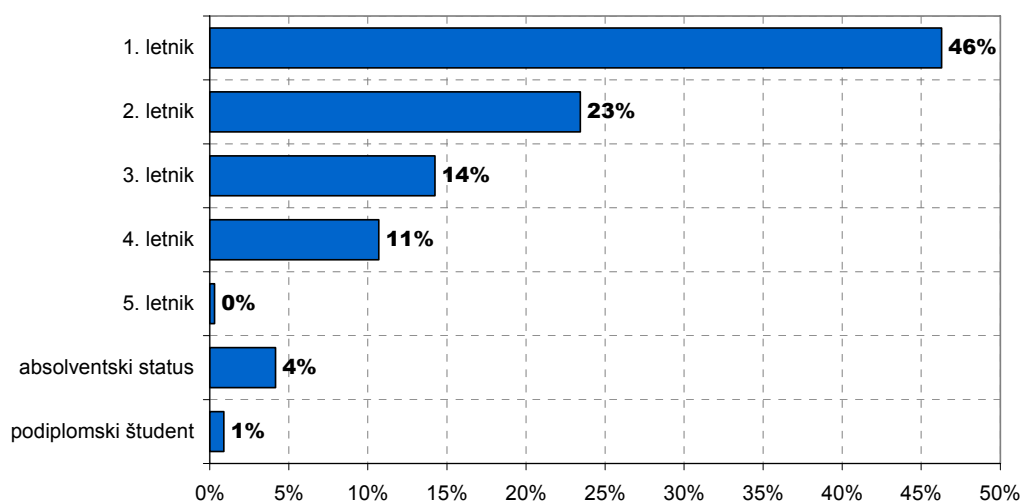
Letnik študija

Študentov nisem spraševala po starosti, saj njihov status že sam po sebi daje neke omejitve, sem pa preverjala letnik študija. Rezultati prikazujeta spodnja tabela (5.3) in graf (5.4).

Tabela 5.3.5.2: Letnik študija

	Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
1. letnik	156	45,6	46,3	46,3
2. letnik	79	23,1	23,4	69,7
3. letnik	48	14,0	14,2	84,0
4. letnik	36	10,5	10,7	94,7
5. letnik	1	0,3	0,3	95,0
absolventski status	14	4,1	4,2	99,1
podiplomski študent	3	0,9	0,9	100,0
skupaj	337	98,5	100,0	
manjkajoči	5	1,5		
skupaj	342	100,0		

Slika 5.3.5.2: Letnik študija



Največji delež med anketiranimi študenti zavzemajo študenti prvega letnika, kar je povsem razumljivo, saj je le-teh v populaciji študentov tudi največ, je pa to tudi segment, ki najpogosteje obiskuje predavanja in vse ostale obveznosti na fakulteti. Študentov iz drugega letnika je 23%, tistih, ki obiskujejo tretji letnik je 14%, četrtih letnikov pa dobra desetina (11%). Nekaj (manj kot en odstotek) jih je iz 5. letnika (deveti semester). 4% vzorca predstavljajo študentje z absolventskim statusom, 1% pa podiplomski študenti. 5 študentov na to vprašanje ni odgovorilo, ali pa so kot odgovor navedli leto šolanja, kar kaže na nerazumevanje vprašanja.

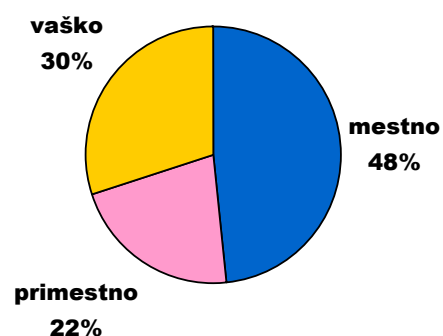
Okolje stalnega prebivališča

Slaba polovica študentov prihaja iz mestnega okolja (48%), 22% jih je iz primestnega okolja, 30% pa iz vaškega.

Tabela 5.3.5.3: Okolje stalnega prebivališča

	Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
mestno	164	48,0	48,2	48,2
primestno	74	21,6	21,8	70,0
vaško	102	29,8	30,0	100,0
skupaj	340	99,4	100,0	
manjkajoči	2	,6		
skupaj	342	100,0		

Slika 5.3.5.3: Okolje stalnega prebivališča

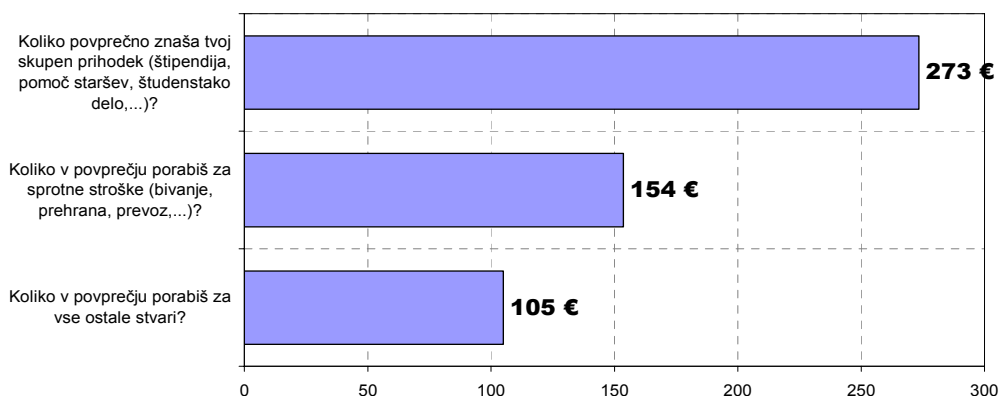


Finančno stanje

Tabela 5.3.5.4: Finančno stanje študentov v povprečju

Prihodek / Poraba v evrih	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon
Koliko povprečno znaša tvoj skupen prihodek (študentsko delo, študentsko delo,...)?	316	0	1500	273,41	193,841
Koliko v povprečju porabiš za sprotne stroške (bivanje, prehrana, prevoz,...)?	303	0	500	153,67	103,106
Koliko v povprečju porabiš za vse ostale stvari?	297	0	600	104,94	93,745
Veljavni n	286				

Slika 5.3.5.4: Finančno stanje študentov v povprečju



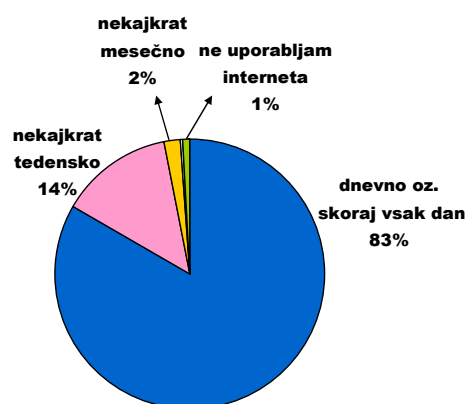
Povprečno skupen mesečni prihodek študenta znaša 273 evrov. Vendar je treba te podatke jemati zelo približno. Pojavile so se namreč dvoumnosti (tega mi tudi pilotska raziskava ni pokazala, zato je vprašanje ostalo nespremenjeno). Glede skupnih prihodkov so eni študenti podali podatke za vse prihodke, ki jih mesečno dobijo (po tem sem tudi povpraševala), se pravi vključno z pomočjo staršev, štipendije,... nekateri pa so podali podatke za prihodke, ki si jih mesečno prislužijo sami (brez katerekoli druge pomoči). Vrednosti se zato zelo razlikujejo (tudi standardni odklon, ki znaša 194 evra kaže na velika odstopanja). Največkrat dana vrednost za skupen prihodek na mesec je 200 evrov (petina študentov je podala to vsoto). Tudi pri ostalih vrednostih (mesečna poraba za sprotne stroške in mesečna poraba za ostale stvari) prihaja do velikih razlik, kar je pri študentih razumljivo, saj nekateri živijo doma, pri starših in praktično ne plačujejo sprotnih stroškov (ali jih plačujejo starši). Še največ informacij nam da vrednost, ki jo študenti porabijo za ostale stvari, saj tukaj zunanji dejavniki ne prihajajo tako do izraza. Povprečno študenti mesečno za ostale stvari porabijo 105 evrov.

Pogostost uporabe interneta

Tabela 5.3.5.5: Pogostost uporabe interneta

	Frekvence	Odstotki	Kumulativni odstotki
dnevno oz. skoraj vsak dan	285	83,3	83,3
nekajkrat tedensko	47	13,7	97,1
nekajkrat mesečno	6	1,8	98,8
nekajkrat letno	1	,3	99,1
ne uporabljam interneta	3	,9	100,0
skupaj	342	100,0	

Slika 5.3.5.5: Pogostost uporabe interneta



Velika večina študentov uporablja internet dnevno ali tedensko. Le 1 odstotek študentov ne uporablja interneta. Podatki kažejo na izjemno pomembnost interneta in na dejstvo, da je ta medij postal nepogrešljiv del študija.

Trenutni zakonski stan

Tabela 5.3.5.6: Trenutni zakonski stan

	Frekvence	Odstotki	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotki
samski/a	186	54,4	55,5	55,5
izvenzakonska zveza	20	5,8	6,0	61,5
imam partnerja/ico, vendar ne živiva skupaj	129	37,7	38,5	100,0
skupaj	335	98,0	100,0	
manjkajoči	7	2,0		
skupaj	342	100,0		

Slika 5.3.5.6: Trenutni zakonski stan



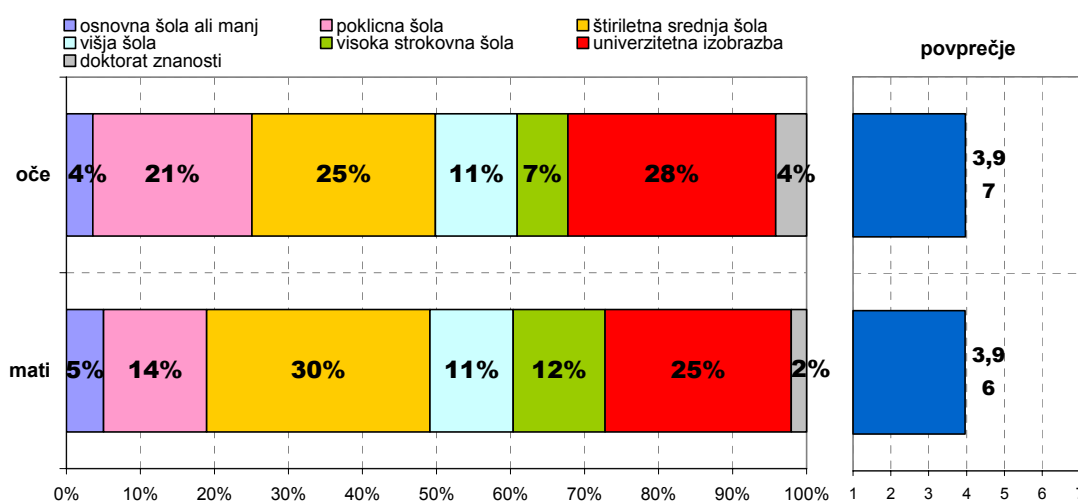
Dobra polovica študentov je samskih (55%), preostali pa so ali vezani, pa ne živijo skupaj (39%) ali pa živijo v izvenzakonski zvezi (6%). Te podatke v vprašalnik vključujem le informativno, saj ne predstavljajo korektnih statističnih kategorij. Kategorija 'imam partnerja/ico vendar ne živiva skupaj' sicer spada pod 'samski stan', saj gre pri upoštevanju zakonskega stanu tudi za upoštevanje porazdelitve dohodkov. Vendar je na populaciji študentov, še zlasti v navezavi s potovanji, informacija o vezanosti študentov (tudi če ne živijo skupaj in torej niso v skupnem gospodinjstvu s partnerjem/ico) pomembna za razumevanje motivov potovanja in izbire načina organizacije.

Izobrazba staršev

Tabela 5.3.5.7: Izobrazbena struktura staršev

	Frekvence		Odstotki		Veljavni odstotki		Kumulativni odstotki	
	oče	mati	oče	mati	oče	mati	oče	mati
osnovna šola ali manj	12	17	3,5	5,0	3,6	5,0	3,6	5,0
poklicna šola	72	47	21,1	13,7	21,5	13,9	25,1	18,9
štiriletna srednja šola	83	102	24,3	29,8	24,8	30,2	49,9	49,1
višja šola	37	38	10,8	11,1	11,0	11,2	60,9	60,4
visoka strokovna šola	23	42	6,7	12,3	6,9	12,4	67,8	72,8
univerzitetna izobrazba	94	85	27,5	24,9	28,1	25,1	95,8	97,9
doktorat znanosti	14	7	4,1	2,0	4,2	2,1	100,0	
skupaj	335	338	98,0	98,8	100,0			
manjkajoči	7	4	2,0	1,2				
skupaj	342		100,0					

Slika 5.3.5.7: Izobrazbena struktura staršev



Povprečje pri izobrazbi staršev je približno enako za očete (3,97) in za matere (3,96). S tem, da ima več mater končano štiriletno srednjo šolo (30%, očetje pa 25%), več očetov pa ima poklicno šolo (21%, matere pa 14%). Pri najvišji izobrazbi (doktorat znanosti) imajo prednost očetje (4%), takšno izobrazbo ima le 2% mater. Sicer pa razlike niso velike.

5.4 Rezultati raziskave

Zbrane podatke sem obdelala na treh nivojih:

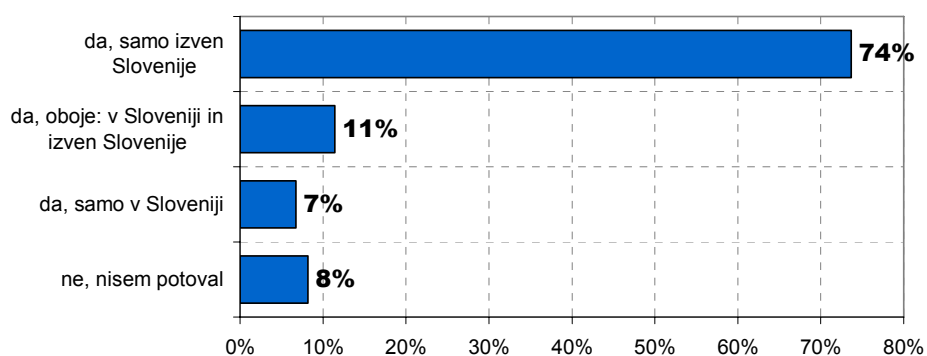
- univariatna analiza – obdelava posameznih spremenljivk in tvorba izvedenih spremenljivk
- bivariatna analiza – povezanost spremenljivk
- multivariatna analiza – preverjanje hipotez in teoretskega modela

5.4.1 Univariatna analiza podatkov

Spremenljivke, ki sem jih kasneje uporabila za preverjanje zamišljenega modela, sem tvorila iz izbranih indikatorjev, kot prikazujem v nadaljevanju. Posamezne indikatorje in izvedene spremenljivke predstavljam tudi grafično. Preverjala sem tudi zanesljivost indikatorjev s pomočjo Cronbach alpha koeficienta – v vseh primerih je vrednost koeficienta večja od 0,6, kar pomeni, da izbrani indikatorji merijo zaupanje zanesljivo.

Študente sem na samem začetku spraševala ali potujejo in kako daleč, in sicer najprej ali so v zadnjem času (v zadnjih dveh letih) potovali na zasebno potovanje za več kot 3 dni (2 nočitvi). V nadaljevanju pa sem povprašala tudi po njihovih planih, in sicer ali v bližnji prihodnosti (naslednje pol leta) načrtujejo zasebno potovanje za več kot 3 dni (2 nočitvi). V obeh primerih je bilo možnih več odgovorov, študentje pa so lahko izbirali med zasebnimi potovanji v Sloveniji ali izven Slovenije (v primeru tujine sem vprašala po razdalji do destinacije), lahko so seveda izrazili, da niso in niti ne nameravajo potovati.

Tabela 5.4.1.1: Odhodi na zasebno potovanje v preteklosti (zadnji dve leti)



Študenti so v zadnjih dveh letih v veliki meri odhajali na zasebno potovanje (le 8% jih zadnji dve leti ni bilo na zasebnem potovanju). Bolj pogosto so študenti odšli na potovanje v tujino (74% jih je odšlo samo v tujino, nadaljnjih 11% pa oboje, na zasebno potovanje izven Slovenije in v Sloveniji), 7% pa jih je potovalo samo po Sloveniji. Od tistih, ki so potovali izven meja Slovenije jih je kar 40% potovalo do destinacije oddaljene več kot 1000 kilometrov. Samo 2 odstotka študentov je potovalo samo nekaj kilometrov (do 100) čez mejo.

Tabela 5.4.1.2: Razdalja do destinacij izven Slovenije - odhodi v preteklosti

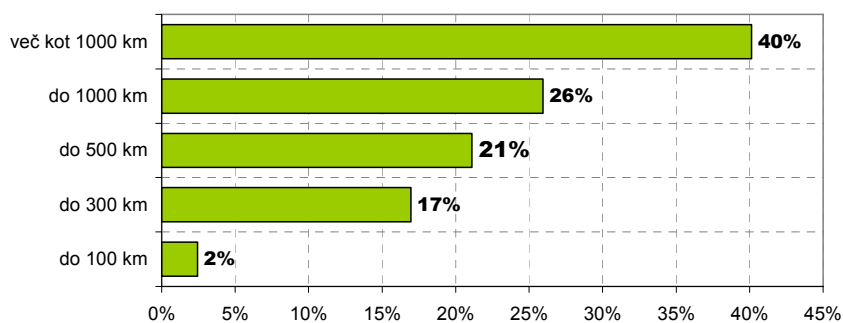
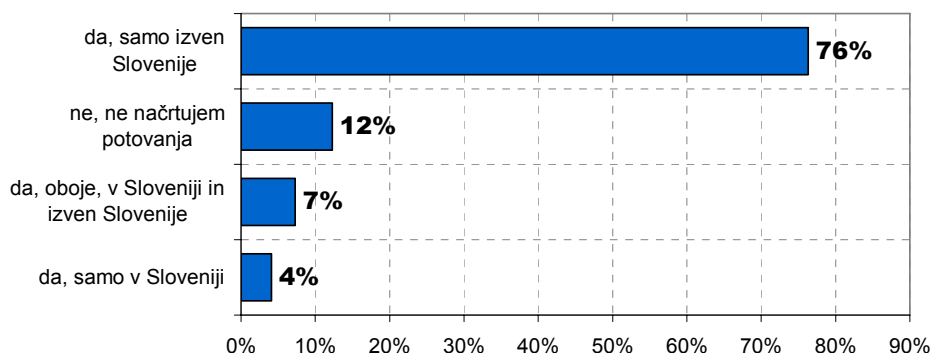
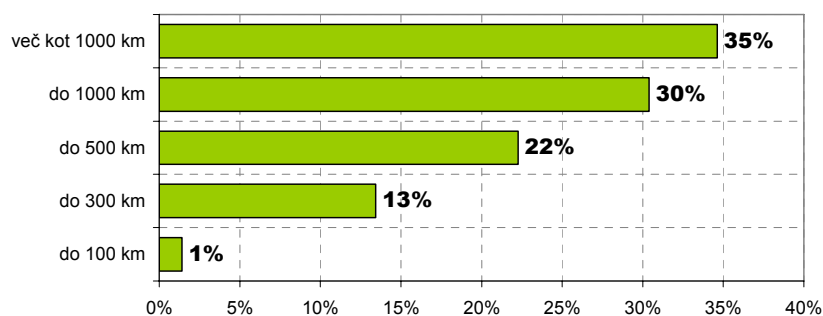


Tabela 5.4.1.3: Odhodi na zasebno potovanje v prihodnosti (v naslednje pol leta)



Tudi za načrte v bližnji prihodnosti so rezultati precej podobni. Še manj je študentov, ki ne načrtujejo zasebnega potovanja (samo 4%), 76% jih odpotuje izven Slovenije in nadaljnjih 12% poleg tujine tudi po Sloveniji, 7% pa jih namerava na potovanje samo po Sloveniji. Tudi v bodoče bodo študenti potovali v večji meri na daljše razdalje (35% do destinacije oddaljene več kot 1000 km, 30% do 1000 km, 22% do 500km, 13% do 300 in le 1 odstotek do 100km).

Tabela 5.4.1.4: Razdalje do destinacij izven Slovenije - odhodi v prihodnosti



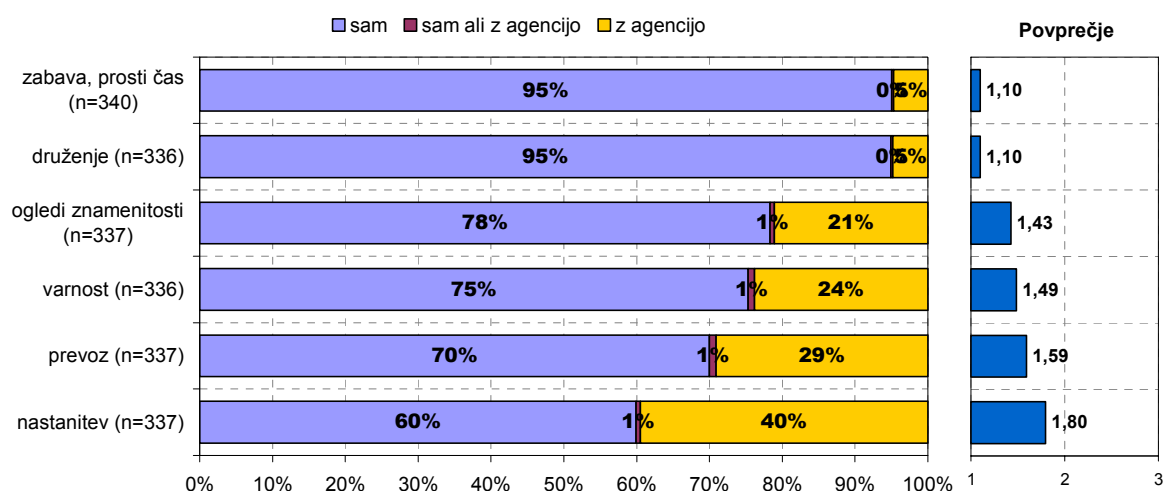
V vsakem primeru – če je študent potoval na zasebno potovanje v zadnjem času ali pa če načrtuje zasebno potovanje v bližnji prihodnosti – sem povprašala po organizaciji samega potovanja. Ti podatki so v moji raziskavi predstavljali predmet največjega zanimanja, takoj zatem pa seveda kaj vse vpliva na odločitve študentov pri izbiri organizacije zasebnega potovanja. Organizacija zasebnega potovanja (v preteklosti – na splošno in v bližnji prihodnosti) predstavlja v mojem modelu *odvisno spremenljivko*.

Odvisni spremenljivki

Odvisni spremenljivki sta torej dve, in sicer glede na splošno stanje in glede na stanje v prihodnosti. Odvisni spremenljivki sem tvorila z Likertovo lestvico. Vseh šest indikatorjev – elementov potovanja (prevoz, nastanitev, ogledi znamenitosti, zabava in prosti čas, druženje ter varnost) sem seštela in vsoto delila s številom indikatorjev (torej s šest), ter tako dobila spremenljivko z vrednostmi na lestvici od 1 do 3, kjer 1 pomeni, da si študent vse elemente potovanja organizira sam, vrednost 3 pa pomeni, da si vse elemente potovanja organizira s pomočjo potovalne agencije. Vrednosti med 1 in 3, pomenijo, da si študent nekatere elemente potovanja organizira sam in nekatere z agencijo. Osnovne statistike indikatorjev in izvedenih spremenljivk podajam v nadaljevanju.

1. odvisna spremenljivka: **ORGANIZACIJA POTOVANJA NA SPLOŠNO**

Slika 5.4.1.1: Organizacija potovanja na splošno



V največji meri si študenti individualno organizirajo zabavo, prosti čas in druženje (95%), medtem ko si jih 60% v lastni režiji organizira nastanitev, 40% pa jih organizacijo nastanitve prepusti agenciji.

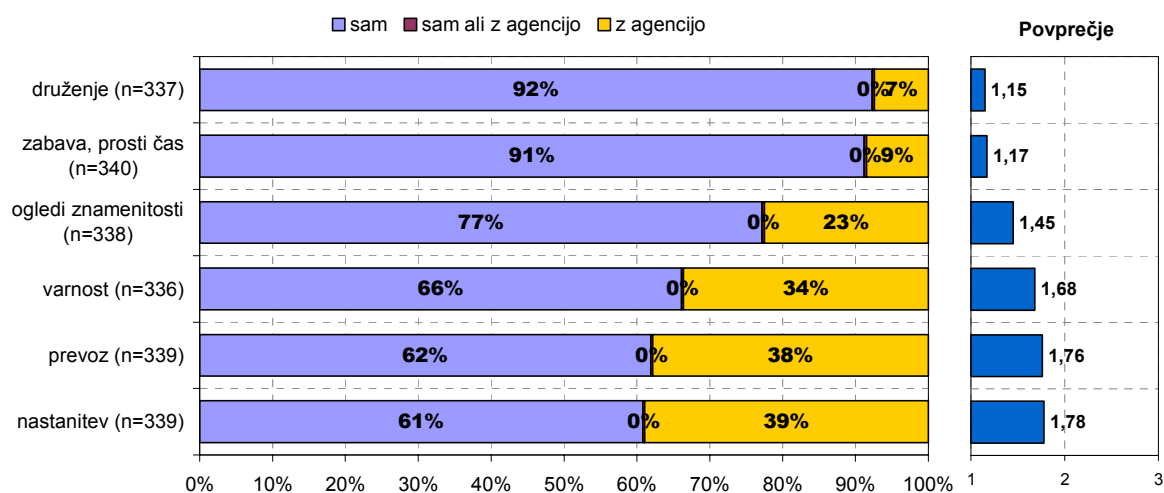
Tabela 5.4.1.5: Osnovne statistike spremenljivke 'Organizacija potovanja na splošno'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Organizacija potovanja na splošno	335	1	3	1,42	0,547

Povprečje za spremenljivko organizacija potovanja na splošno je 1,42, kar pomeni, da je več študentov, ki si potovanje organizirajo individualno, kot tistih, ki potovanje prepustijo agenciji.

2. odvisna spremenljivka: **ORGANIZACIJA ŽELENEGA POTOVANJA V BLIŽNJI PRIHODNOSTI**

Slika 5.4.1.2: Organizacija zelenega potovanja v bližnji prihodnosti



Glede nastanitve je razmerje pri organizaciji potovanja v prihodnosti približno enako kot pri organizaciji na splošno (61% jih potuje individualno), vendar je tukaj tudi pri prevozu kar 39% študentov, ki organizacijo prepustijo agenciji. Pri vseh elementih organizacije potovanja v bližnji prihodnosti je večji delež študentov, ki se odločijo za organizacijo s pomočjo (ali v celoti) potovalne agencije, kot pri organizaciji potovanj na splošno.

Tabela 5.4.1.6: Osnovne statistike spremenljivke 'Organizacija zelenega potovanja v bližnji prihodnosti'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Organizacija zelenega potovanja v bližnji prihodnosti	335	1	3	1,50	0,611

V primeru zelenih potovanj v bližnji prihodnosti se je več študentov odločilo za organizacijo potovanj s pomočjo potovalne agencije (ali pa v celoti s potovalno agencijo), vendar še vedno skupno gledano bolj pogosto potujejo individualno.

Neodvisne spremenljivke

Dejavnike, ki naj bi vplivali na organizacijo zasebnega potovanja pri študentih, sem razdelila v več sklopov, iz katerih sem tvorila indekse, ki predstavljajo neodvisne spremenljivke.

Nove spremenljivke, ki merijo stališča študentov, sem tvorila na podlagi faktorске analize. Faktorska analiza mi je pokazala dimenzije, ki jih izbrani indikatorji merijo. Pri tem sem vsakič uporabila metodo 'Principle Axis Factoring' in rotacijsko metodo 'Oblimin with Kaiser Normalization'. Sklopi, na katerih sem opravila faktorsko analizo so naslednji:

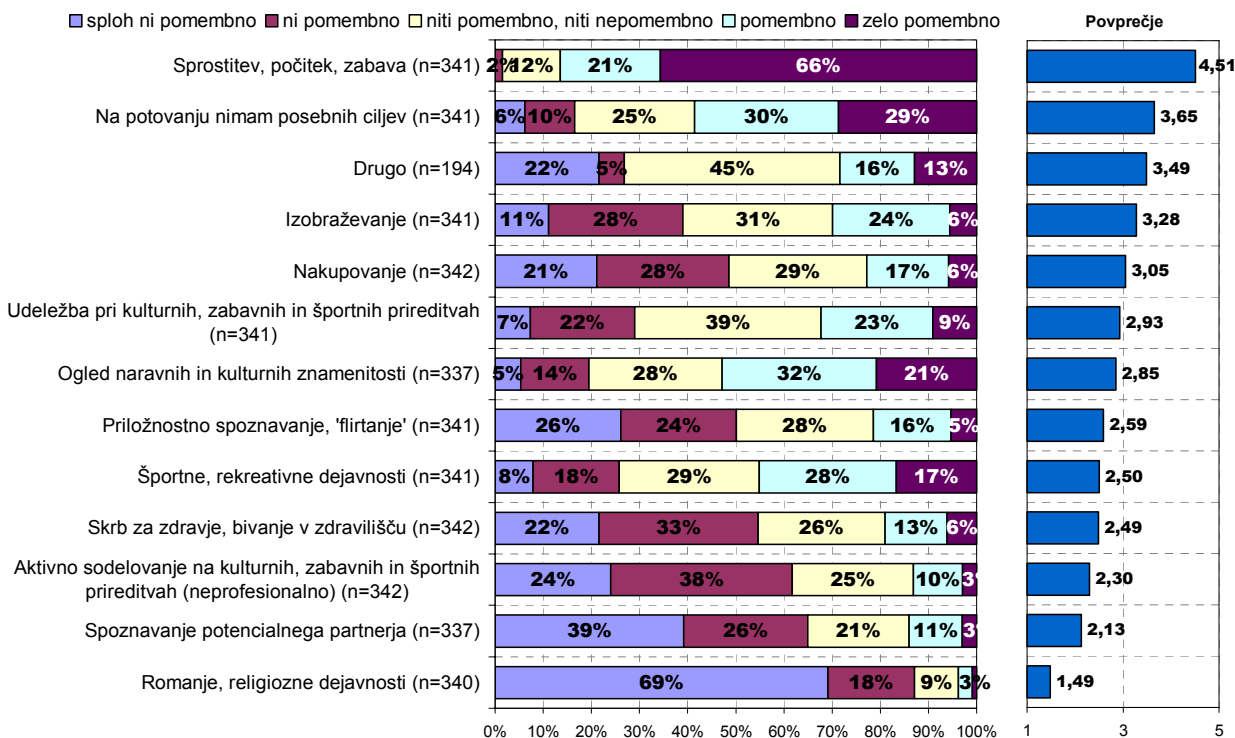
- Motivi za potovanje
- Potovalne vrednote:
 - Tradicionalne potovalne vrednote
 - Novodobne potovalne vrednote
- Kulturna usmerjenost:
 - Individualizem
 - kolektivizem

Spremenljivko 'Internetna pismenost' sem tvorila samo z Likertovo lestvico, saj sem z indikatorji merila izključno delovanje študentov v konkretni situaciji in v tem primeru niso izražali svojih stališč ali vrednot. V nadaljevanju prikazujem spremenljivke po indikatorjih (grafično) in združene v izvedene spremenljivke:

Motivi za potovanje

Najprej predstavljam porazdelitve za vse motive (aktivnosti na zasebnem potovanju) vključene v vprašalnik, razvrščene po pomembnosti.

Slika 5.4.1.3: Motivi za potovanje



Najpomembnejši motiv za potovanje je 'sprostitve, počitek, zabava' (povprečje 4,5), na drugem mestu je motiv 'na potovanju nimam posebnih ciljev' (povprečje 3,65), na tretjem mestu so 'druge aktivnosti', tiste, ki jih nisem naštel, pa so za študente pomembni motivi za potovanje. Najmanj pomembna aktivnost je za študente 'romanj, religiozne dejavnosti' (povprečna vrednost 1,49). Zanimivo, da so študenti kot manj pomembno označili 'spoznavanje potencialnega partnerja' (povprečje 2,13), sorazmerno visoko pa so postavili 'izobraževanje' (3,28).

Motivi za potovanje so seveda zelo raznoliki, po najboljših zmožnostih sem jih združila v skupine, kolikor se je le dalo, in dobila naslednjih devet neodvisnih spremenljivk.

1. neodvisna spremenljivka **SPOZNAVANJE** je sestavljena iz indikatorjev:

- spoznavanje potencialnega partnerja in
- priložnostno spoznavanje – flirtanje;

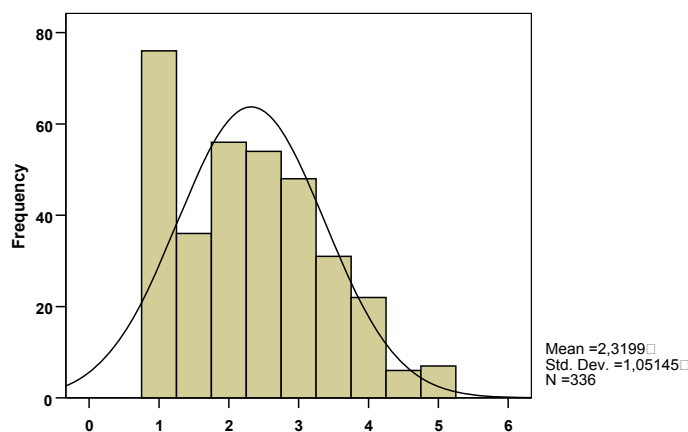
Tabela 5.4.1.7: Osnovne statistike indikatorjev, ki sestavljajo spremenljivko 'Spoznavanje'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Spoznavanje potencialnega partnerja	337	1	5	2,13	1,138
Priložnostno spoznavanje - flirtanje	341	1	5	2,50	1,190
% pojasnjene variance za 1. faktor	14 %				

Tabela 5.4.1.8: Osnovne statistike spremenljivke 'Spoznavanje'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Spoznavanje	336	1	5	2,32	1,051

Slika 5.4.1.4: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Spoznavanje'



2. Spremenljivka **KULTURA IN ZABAVA** je sestavljena iz indikatorjev:

- ogled naravnih in kulturnih znamenitosti in
- udeležba pri kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah;

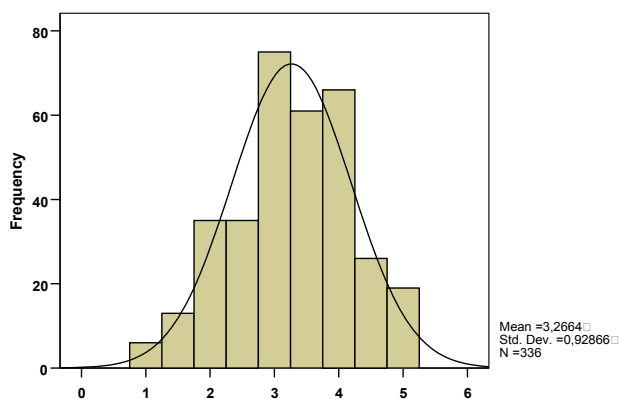
Tabela 5.4.1.9: Osnovne statistike indikatorjev, ki sestavljajo spremenljivko 'Kultura in zabava'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	337	1	5	3,49	1,129
Udeležba pri kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah	341	1	5	3,05	1,052
% pojasnjene variance za 2. faktor	11 %				

Tabela 5.4.1.10: Osnovne statistike spremenljivke 'Kultura in zabava'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Kultura in zabava	336	1	5	3,27	0,929

Slika 5.4.1.5: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Kultura in zabava'



3. neodvisna spremenljivka **SKRB ZA TELO IN DUHA** je sestavljena iz indikatorjev:

- športne, rekreativne dejavnosti,
- izobraževanje ter
- skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču;

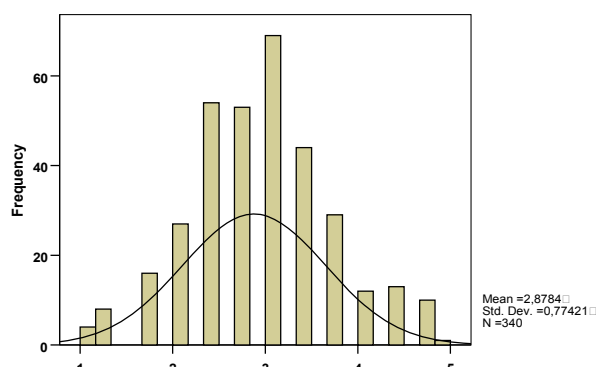
Tabela 5.4.1.11: Osnovne statistike indikatorjev, ki sestavljajo spremenljivko 'Skrb za telo in duha'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Športne, rekreativne dejavnosti	341	1	5	3,28	1,172
Izobraževanje	341	1	5	2,85	1,083
Skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču	342	1	5	2,49	1,146
% pojasnjene variance za 4. faktor	5 %				

Tabela 5.4.1.12: Osnovne statistike spremenljivke 'Skrb za telo in duha'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Skrb za telo in duha	340	1	5	2,88	0,774

Slika 5.4.1.6: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Skrb za telo in duha'



Ostalih šest indikatorjev se ni dalo združiti, in bodo v nadaljevanju samostojno služili kot spremenljivke:

4. neodvisna spremenljivka: **SPROSTITUTEV, POČITEK, ZABAVA;**
5. neodvisna spremenljivka: **AKTIVNO SODELOVANJE NA KULTURNIH, ZABAVNIH IN ŠPORTNIH PRIREDITVAH (NEPROFESIONALNO);**
6. neodvisna spremenljivka: **NAKUPOVANJE;**
7. neodvisna spremenljivka: **ROMANJE, RELIGIOZNE DEJAVNOSTI;**
8. neodvisna spremenljivka: **NA POTOVANJU NIMAM NOBENIH POSEBNIH CILJEV;**
9. neodvisna spremenljivka: **DRUGE AKTIVNOSTI;**

Tabela 5.4.1.13: Osnovne statistike neodvisnih spremenljivk

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Sprostitev, počitek, zabava	341	2	5	4,51	0,762
Aktivno sodelovanje na kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah (neprofesionalno)	342	1	5	2,30	1,037
Nakupovanje	342	1	5	2,59	1,165
Romanje, religiozne dejavnosti	340	1	5	1,49	0,847
Na potovanju nimam nobenih posebnih ciljev	341	1	5	3,65	1,175
Druge aktivnosti	194	1	5	2,93	1,261

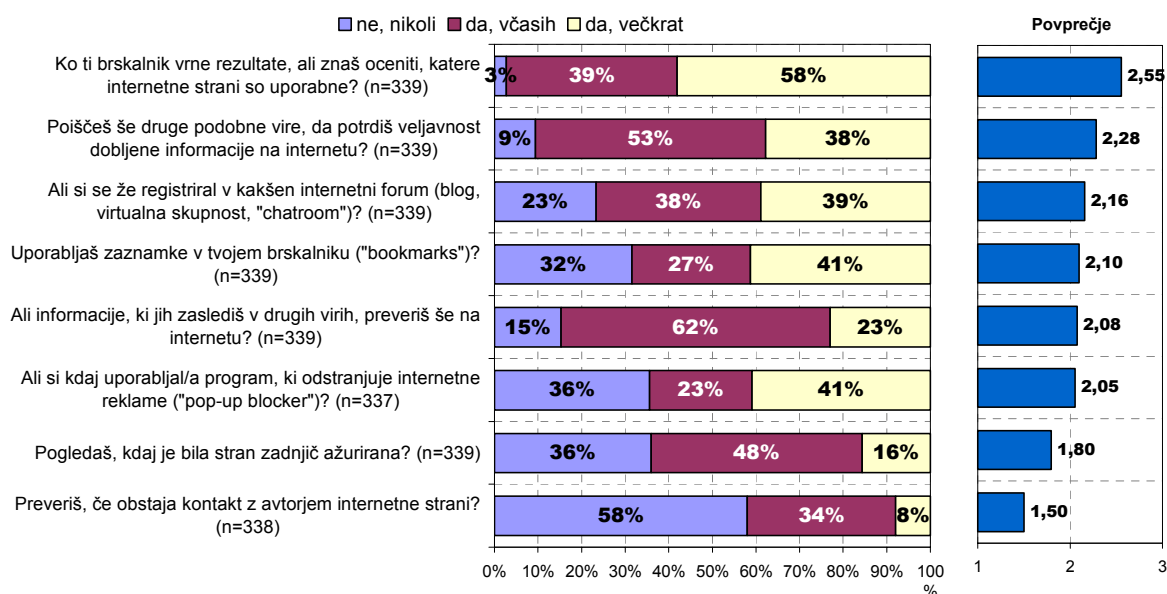
Vse spremenljivke iz sklopa motivov, imajo vrednosti na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da aktivnost med potovanjem sploh ni pomembna in 5, da je aktivnost med potovanjem zelo pomembna.

Internetna pismenost

10. neodvisna spremenljivka **INTERNETNA PISMENOST** je sestavljena iz osmih indikatorjev (vprašanj).

Spodnji graf (glej slika 5.16) prikazuje porazdelitve za vsak indikator posebej. Indikatorji so razvrščeni po vrsti po pogostosti uporabe.

Slika 5.4.1.7: Internetna pismenost



Študenti v največji meri znajo oceniti, katere internetne strani so uporabne, ko jim brskalnik vrne rezultate (povprečje 2,55). Pohvalno je, da študenti tudi dokaj pogosto preverijo še druge podobne vire, da potrdijo informacijo, ki jo najdejo na internetu (povprečje 2,28). Najmanj pogosto preverjajo, če obstaja kontakt z avtorjem internetne strani in kdaj je bila stran nazadnje ažurirana.

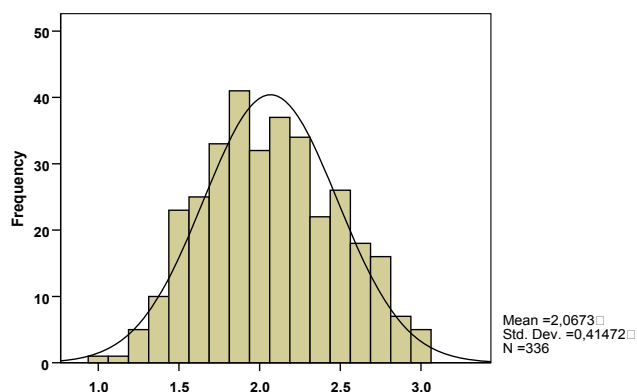
Internetno pismenost sem merila z osmimi indikatorji, ki sem jih združila z Likertovo lestvico in dobila novo spremenljivko INTERNETNA PISMENOST.

Vrednosti pri tej spremenljivki so na lestvici od 1 do 3, kjer 1 pomeni, da je študent manj internetno pismen, 3 pa pomeni, da je bolj internetno pismen.

Tabela 5.4.1.14: Osnovne statistike spremenljivke 'Internetna pismenost'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Internetna pismenost	336	1	3	2,07	0,415

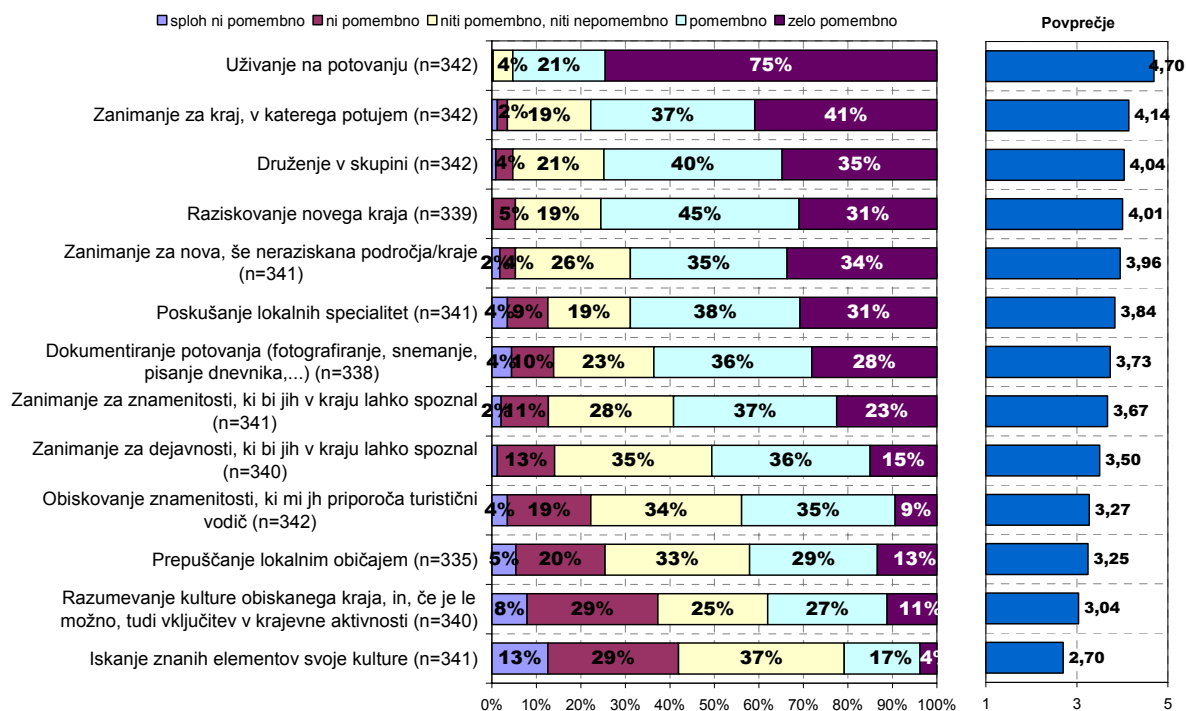
Slika 5.4.1.8: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Internetna pismenost'



Potovalne vrednote

Najpomembnejša vrednota na potovanju za študente je 'uživanje na potovanju' (povprečje 4,70), nato pa 'zanimanje za kraj v katerega potujem' (povprečje 4,14), povprečno vrednost nad 4 zavzemata tudi vrednoti 'druženje v skupini' in 'raziskovanje novega kraja'. Kot najmanj pomembne potovalne vrednote so študenti našeli 'iskanje znanih elementov svoje kulture' in 'razumevanje kulture obiskanega kraja in če je le možno tudi vključitev v krajevne aktivnosti'. Podrobnosti so predstavljene v grafu.

Slika 5.4.1.9: Potovalne vrednote



V tem sklopu so me zanimala vrednote, ki jim študentje sledijo na potovanju. Vrednote sem znotraj samega sklopa razdelila na dva pola, in sicer na:

- tradicionalne potovalne vrednote in
- novodobne potovalne vrednote.

11. neodvisna spremenljivka **TRADICIONALNE POTOVALNE VREDNOTE** je sestavljena iz štirih indikatorjev.

Iz tega sklopa sem izpustila indikator 'Druženje v skupini', ki sem ga sicer prištevala med pokazatelje tradicionalnih potovalnih vrednot, zaradi prenizke uteži v faktorski analizi (vrednost na faktorju je bila manjša od 0,4).

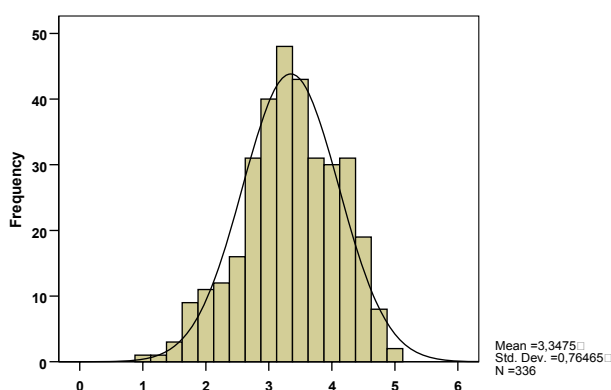
Tabela 5.4.1.15: Osnovne statistike indikatorjev, ki sestavljajo spremenljivko 'Tradicionalne potovalne vrednote'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Dokumentiranje potovanja (fotografiranje, snemanje, pisanje dnevnika,...)	338	1	5	3,73	1,103
Iskanje znanih elementov svoje kulture	341	1	5	2,70	1,017
Zanimanje za znamenitosti, ki bi jih lahko v kraju spoznal	341	1	5	3,67	1,005
Obiskovanje znamenitosti, kot jih priporoča turistični vodič	342	1	5	3,27	0,987
% pojasnjene variance za 1. faktor	40 %				

Tabela 5.4.1.16: Osnovne statistike spremenljivke 'Tradicionalne potovalne vrednote'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Tradicionalne potovalne vrednote	336	1	5	3,35	0,765

Slika 5.4.1.10: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Tradicionalne potovalne vrednote'



12. neodvisno spremenljivko **NOVODOBNE POTOVALNE VREDNOTE** pa sestavljajo indikatorji predstavljeni v naslednji tabeli.

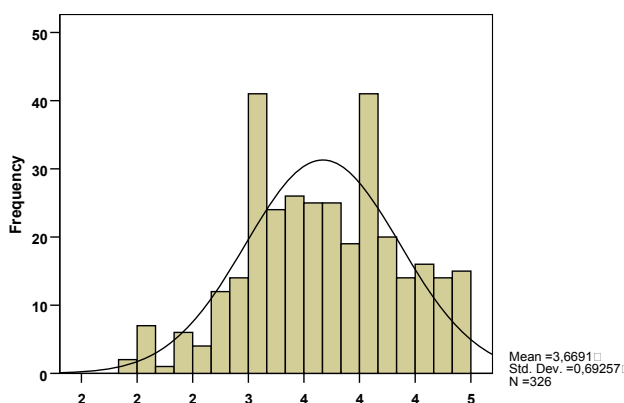
Tabela 5.4.1.17: Osnovne statistike indikatorjev, ki sestavljajo spremenljivko 'Novodobne potovalne vrednote'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Zanimanje za nova, še neraziskana področja/kraje	341	1	5	3,96	0,946
Zanimanje za kraj, v katerega potujem	342	1	5	4,14	0,882
Prepuščanje lokalnim običajem	335	1	5	3,25	1,087
Razumevanje kulture obiskanega kraja, in, če je le možno, tudi vključitev v krajevne aktivnosti	340	1	5	3,04	1,153
Zanimanje za dejavnosti, ki bi jih v kraju lahko spoznal	340	1	5	3,50	0,939
Raziskovanje novega kraja	339	1	5	4,01	0,855
Poskušanje lokalnih specialitet	341	1	5	3,84	1,072
% pojasnjene variance za 1. faktor	41 %				

Tabela 5.4.1.18: Osnovne statistike spremenljivke 'Novodobne potovalne vrednote'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Novodobne potovalne vrednote	326	1,86	5	3,67	0,693

Slika 5.4.1.11: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Novodobne potovalne vrednote'



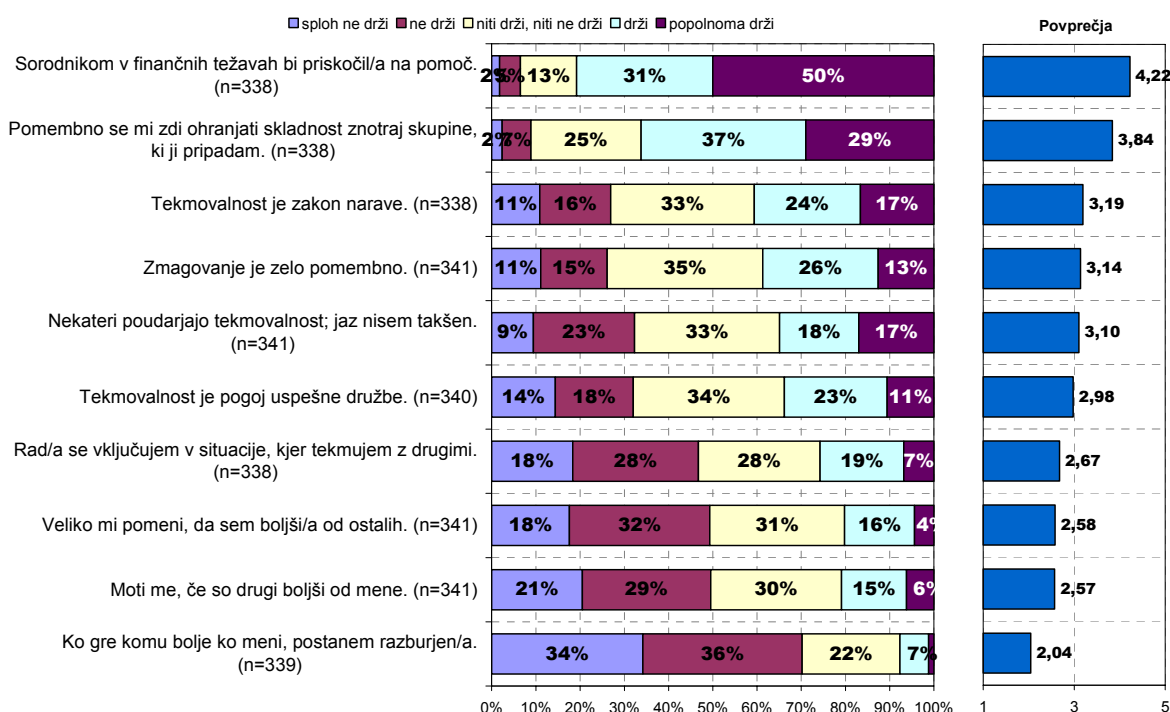
Iz istega razloga kot pri prejšnjem sklopu sem v tem sklopu izpustila indikator 'Uživanje na potovanju', ki sem ga sicer prištevala k novodobnim potovalnim vrednotam.

Vrednosti na obeh spremenljivkah so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da vrednota sploh ni pomembna, 5 pa pomeni, da je vrednota zelo pomembna.

Usmerjenost k individualizmu ali h kolektivizmu

Spodnji graf nam prikazuje vrednosti za posamezen indikator pri kulturni usmerjenosti. V največji meri bi študenti priskočili na pomoč sorodnikom v finančnih težavah (povprečje 4,22). Na drugo mesto so uvrstili pomembnost ohranjanja skladnosti znotraj skupine, ki ji pripadajo (povprečje 3,84). Nato pa sta prišli v ospredje vrednoti individualizma, namreč, 'tekmovalnost je zakon narave' in 'zmagovanje je zelo pomembno'. Najnižje so ocenili izjavo 'ko gre komu bolj kot meni, postanem razburjen/a' (2,04), kar zelo mogoče priča o neiskrenosti študentov, kot pa dejanskim nestrinjanjem z izjavo.

Slika 5.4.1.12: Kulturna usmerjenost - Individualizem / Kolektivizem



V tem sklopu sem študentom ponudila možnost, da se opredelijo za usmerjene k individualizmu ali za usmerjene h kolektivizmu. Spremenljivke, ki sledijo iz faktorjev dobljenih pri faktorski analizi so naslednje:

Prvi dve spremenljivki 'Tekmovalne, zmagovanje' in 'Tekmovalnost na splošno' kažeta na usmerjenost k individualizmu, tretja spremenljivka pa kaže na usmerjenost h kolektivizmu.

13. neodvisno spremenljivko **TEKMOVANJE, ZMAGOVANJE** sestavljajo naslednji indikatorji, predstavljeni v tabeli.

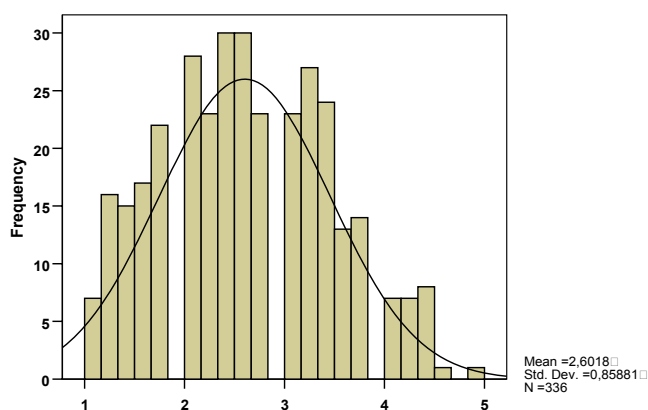
Tabela 5.4.1.19: Osnovne statistike indikatorjev, ki sestavljajo spremenljivko 'Tekmovanje, zmagovanje'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Zmagovanje je zelo pomembno	341	1	5	3,14	1,160
Moti me, če so drugi boljši od mene	341	1	5	2,57	1,150
Veliko mi pomeni, da sem boljši/a od ostalih	341	1	5	2,58	1,086
Rad/a se vključujem v situacije, kjer tekmujem z drugimi	338	1	5	2,67	1,174
Ko gre komu bolje ko meni, postanem razburjen/a	339	1	5	2,04	0,964
% pojasnjene variance za 1. faktor	46 %				

Tabela 5.4.1.20: Osnovne statistike spremenljivke 'Tekmovanje, zmagovanje'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Tekmovanje, zmagovanje	336	1	5	2,60	0,859

Slika 5.4.1.13: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Tekmovanje, zmagovanje'



14. neodvisno spremenljivko **TEKMOVALNOST NA SPLOŠNO** sestavljata naslednja dva indikatorja:

- Tekmovalnost je zakon narave.
- Tekmovalnost je pogoj uspešne družbe.

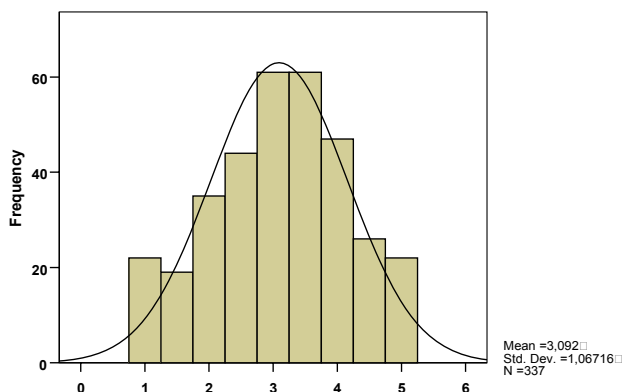
Tabela 5.4.1.21: Osnovne statistike, ki sestavljajo spremenljivko 'Tekmovalnost na splošno'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Tekmovalnost je zakon narave	338	1	5	3,19	1,211
Tekmovalnost je pogoj uspešne družbe	340	1	5	2,98	1,189
% pojasnjene variance za 2. faktor	10 %				

Tabela 5.4.1.22: Osnovne statistike spremenljivke 'Tekmovalnost na splošno'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Tekmovalnost na splošno	337	1	5	3,09	1,067

Slika 5.4.1.14: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Tekmovalnost na splošno'



15. neodvisno spremenljivko **KOLEKTIVIZEM** sestavljajo naslednji trije indikatorji:

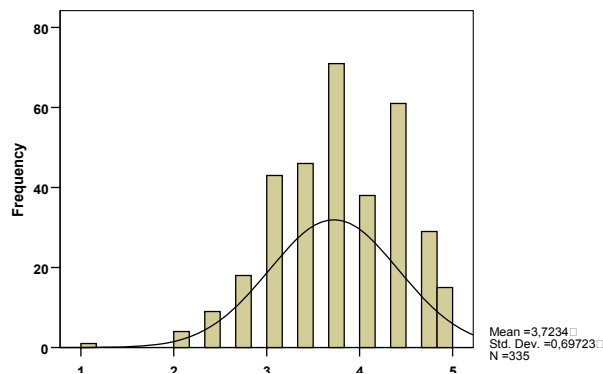
Tabela 5.4.1.23: Osnovne statistike, ki sestavljajo spremenljivko 'Kolektivizem'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Pomembno se mi zdi ohranjati skladnost znotraj skupine, ki ji pripadam	338	1	5	3,84	0,995
Sorodnikom v finančnih težavah bi priskočil/a na pomoč	338	1	5	4,22	0,964
Nekateri poudarjajo tekmovalnost; jaz nisem takšen	341	1	5	3,10	1,207
% pojasnjene variance za 1. faktor	17 %				

Tabela 5.4.1.24: Osnovne statistike spremenljivke 'Kolektivizem'

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Kolektivizem	335	1	5	3,72	0,697

Slika 5.4.1.15: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke 'Kolektivizem'



Vrednosti na teh treh spremenljivkah v tem sklopu so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da izjave, ki služijo kot indikator posamezne usmerjenosti, za študenta sploh ne držijo, 5 pa pomeni, da popolnoma držijo.

V nadaljevanju me je seveda zanimalo kako vsaka od teh spremenljivk posebej in koliko vse skupaj vplivajo na moji dve odvisni spremenljivki. Svoje domneve sem preverila z regresijskim modelom, v katerega sem vključila vse izvedene spremenljivke. Še prej pa predstavljam povezanost med spremenljivkami s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta.

5.4.2 Bivariatna analiza podatkov

Povezanost izvedenih spremenljivk

Tabela povezanosti spremenljivk s pomočjo Pearsonovega koeficienta pokaže veliko povezanosti, zaradi velikega števila spremenljivk, ki sem jih vključila v analizo. V interpretaciji omenjam samo najmočnejše povezanosti (samo tiste povezanosti, kjer je vrednost Pearsonovega koeficienta večja od 0,2), razen pri povezanosti odvisne spremenljivke in ostalih izvedenih spremenljivk. Povezanosti med vsemi izvedenimi spremenljivkami natančneje prikazuje tabela, ki jo podajam v [prilogi B](#).

Pri statistični analizi se je na več mestih pokazalo, da odvisna spremenljivka 'Organizacija zasebnega potovanja na splošno' ne pokaže velikih povezanosti z drugimi spremenljivkami, za razliko od odvisne spremenljivke 'organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti'.

Glede potovanj v preteklosti (glede na izkušnje, ki jih študenti imajo) je bilo najverjetneje prisotnih še veliko ostalih zunanjih vplivov, ki jih s svojimi spremenljivkami nisem upoštevala. To pomeni, da je zame bolj pomembno kako si bodo študenti v prihodnosti organizirali potovanje, kot pa, kako so to počeli do sedaj. Za vsebinsko analizo je morda prav tako boljša ta izbira, saj obstaja razlika med teorijo in prakso, med tem, kako si študenti želijo potovati in kako v resnici potujejo. Za raziskavo trendov, ki se pojavljajo v družbi je zanimivo izvedeti kakšne so želje študentov za prihodnost, tudi, če se v praksi te želje (še) ne uresničijo popolnoma. Sicer pa se življenjske navade in možnosti, ki jih ponuja moderna tehnologija, na drugi strani tako hitro spreminjajo (tudi, kar se tiče zasebnih potovanj), da se razlike zadnjih dveh let (v prvem delu namreč sprašujem po potovalnih navadah zadnjih dveh let), že poznajo v primerjavi z organizacijo potovanj v bližnji prihodnosti (naslednje pol leta). Zato sem v nadaljevanju povsod operirala s to odvisno spremenljivko ('organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti').

V korelacijski tabeli sta vključeni obe odvisni spremenljivki, v povezavi z ostalimi izvedenimi spremenljivkami pa bom interpretirala samo spremenljivko 'organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti'. Na tem mestu naj omenim, da sta obe odvisni spremenljivki tudi povezani med seboj (vrednost korelacijskega koeficienta je 0,393**), torej, če so študenti v preteklosti potovali v lastni režiji, si bodo na ta način organizirali tudi potovanje v bližnji prihodnosti, analogno, če so si v preteklosti zasebno potovanje organizirali s pomočjo agencije, si bodo na ta način organizirali tudi zasebno potovanje v bližnji prihodnosti.

Glede organizacije zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti korelacijska matrika kaže povezanosti, ki napeljujejo na to, da si bodo tisti študenti, ki so jim bolj pomembne druge aktivnosti na potovanju (torej tiste, ki jih nisem naštel v sklopu aktivnosti), tisti ki so bolj internetno pisarni in študenti, ki so jim bolj pomembne novodobne potovalne vrednote, potovanje organizirali individualno, v lastni režiji. Tisti študenti, ki jim je bolj pomembno spoznavanje partnerjev, bodo organizacijo zasebnega potovanja prepustili turistični agenciji.

Še nekaj ostalih zanimivih povezanosti izvedenih spremenljivk:

- Študentom, ki je bolj pomembno spoznavanje na potovanju, je tudi bolj pomembno tekmovanje in zmagovanje (0,383**), na drugi strani so jim manj pomembne tradicionalne vrednote (-0,234**).

- Spremenljivki 'Kultura in zabava' in 'Skrb za telo in duha' sta obe pozitivno povezani z istimi spremenljivkami; študentom, ki se bolj zanimajo za področje kulture in, ki skrbijo za telo in duha, so tudi bolj pomembne tako tradicionalne, kot novodobne vrednote in tudi bolj aktivno sodelujejo na kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah.
- Kaže se velika pozitivna povezanost med tradicionalnimi potovalnimi in novodobnimi potovalnimi vrednotami (0,662**), kar pomeni, da študenti med njimi ne delajo razlik, so samo razlike, ali so jim potovalne vrednote na splošno pomembne ali pa ne.
- Pokaže se tudi velika pozitivna povezanost med spremenljivkama 'tekmovanje, zmagovanje' in 'tekmovalnost na splošno' (0,506**), kar tudi nakazuje na to, da obe spremenljivki merita isto dimenzijo – individualnost.

Povezanost demografskih in izvedenih spremenljivk

V nadaljevanju prikazujem statistično značilne korelacije demografskih spremenljivk in izvedenih spremenljivk.

Povezanost demografskih spremenljivk in odvisne spremenljivke '**Organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti**'

Demografske spremenljivke, ki so pokazale povezanost z odvisno spremenljivko so:

- letnik študija
- okolje stalnega bivališča²²
- izobrazba očeta
- izobrazba matere

Slika 5.4.2.1: Povezanost demografskih spremenljivk in odvisne spremenljivke 'Organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti'

		Org. zelenega zasebnega potovanja v bližnji prih.	Letnik študija	Okolje stalnega prebivališča	Izobrazba očeta	Izobrazba matere
Organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti	Pearsonov koeficient	1	-0,132(*)	0,143(**)	-0,118(*)	-0,151(**)
	stat. značilnost		0,016	0,009	0,033	0,006
	n	335	330	333	329	332
Letnik študija	Pearsonov koeficient	-0,132(*)	1	-0,122(*)	0,151(**)	-0,017
	stat. značilnost	0,016		0,026	0,006	0,763
	n	330	337	335	330	333
Okolje stalnega prebivališča	Pearsonov koeficient	0,143(**)	-0,122(*)	1	-0,229(**)	-0,173(**)
	stat. značilnost	0,009	0,026		0,000	0,001
	n	333	335	340	333	336
Izobrazba očeta	Pearsonov koeficient	-0,118(*)	0,151(**)	-0,229(**)	1	0,616(**)
	stat. značilnost	0,033	0,006	0,000		0,000
	n	329	330	333	335	334
Izobrazba matere	Pearsonov koeficient	-0,151(**)	-0,017	-0,173(**)	0,616(**)	1
	stat. značilnost	0,006	0,763	0,001	0,000	
	n	332	333	336	334	338

Povezanosti so naslednje:

- zasebno potovanje si prej organizirajo individualno, v lastni režiji – študenti iz *višjih letnikov*, tisti iz *mestnega okolja*, in študenti, katerih *starši imajo višjo izobrazbo*;

Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivke '**Novodobne potovalne vrednote**'

²² Ker je ta spremenljivka ordinalna so rezultati lahko pristranski.

Demografske spremenljivke, ki so pokazale povezanost s to spremenljivko so:

- okolje stalnega prebivališča
- pogostost uporabe interneta
- izobrazba očeta
- izobrazba matere

Slika 5.4.2.2: Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivke 'Novodobne potovalne vrednote'

		Novodobne potovalne vrednote	Okolje stalnega prebivališča	Pogostost uporabe interneta	Izobrazba očeta	Izobrazba matere
Novodobne potovalne vrednote	Pearsonov koeficient	1	-0,115(*)	-0,126(*)	0,143(*)	0,154(**)
	stat. značilnost		0,039	0,023	0,010	0,006
	n	326	324	326	320	323
Okolje stalnega prebivališča	Pearsonov koeficient	-0,115(*)	1	-0,001	-0,229(**)	-0,173(**)
	stat. značilnost	0,039		0,978	0,000	0,001
	n	324	340	340	333	336
Pogostost uporabe interneta	Pearsonov koeficient	-0,126(*)	-0,001	1	0,082	-0,020
	stat. značilnost	0,023	0,978		0,133	0,720
	n	326	340	342	335	338
Izobrazba očeta	Pearsonov koeficient	0,143(*)	-0,229(**)	0,082	1	0,616(**)
	stat. značilnost	0,010	0,000	0,133		0,000
	n	320	333	335	335	334
Izobrazba matere	Pearsonov koeficient	0,154(**)	-0,173(**)	-0,020	0,616(**)	1
	stat. značilnost	0,006	0,001	0,720	0,000	
	n	323	336	338	334	338

Povezanosti so naslednje:

- novodobne potovalne vrednote bolj zagovarjajo študenti iz *mestnega okolja*, tisti, ki *manj pogosto uporabljajo internet* in študenti, katerih *starša imata višjo izobrazbo*;

Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivke '**Tradicionalne potovalne vrednote**'

Demografske spremenljivke, ki so pokazale povezanost s to spremenljivko so:

- izobrazba matere

Slika 5.4.2.3: Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivke 'Tradicionalne potovalne vrednote'

		Tradicionalne potovalne vrednote	Izobrazba matere
Tradicionalne potovalne vrednote	Pearsonov koeficient	1	0,126(*)
	stat. značilnost		0,021
	n	336	333
Izobrazba matere	Pearsonov koeficient	0,126(*)	1
	stat. značilnost	0,021	
	n	333	338

Povezanosti so naslednje:

- tradicionalne vrednote tisti študenti, pri katerih ima *mati višjo izobrazbo*;

Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivke '**Internetna pismenost**'

Demografske spremenljivke, ki so pokazale povezanost s to spremenljivko so:

- skupni prihodek
- pogostost rabe interneta
- izobrazba matere

Slika 5.4.2.4: : Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivke 'Internetna pismenost'

		Internetna pismenost	povprečen skupni dohodek	pogostost uporabe interneta	izobrazba matere
Internetna pismenost	Pearsonov koeficient	1	0,159(**)	-0,179(**)	0,176(**)
	stat. značilnost		0,005	0,001	0,001
	n	336	310	336	332
povprečen skupni dohodek	Pearsonov koeficient	0,159(**)	1	-0,041	0,101
	stat. značilnost	0,005		0,464	0,075
	n	310	316	316	314
pogostost uporabe interneta	Pearsonov koeficient	-0,179(**)	-0,041	1	-0,020
	stat. značilnost	0,001	0,464		0,720
	n	336	316	342	338
izobrazba matere	Pearsonov koeficient	0,176(**)	0,101	-0,020	1
	stat. značilnost	0,001	0,075	0,720	
	n	332	314	338	338

Povezanosti so naslednje:

- pri uporabi interneta so bolj večji študenti z *višjim skupnim dohodkom*, Pearsonov korelacijski koeficient pa kaže tudi na to, da so bolj internetno pismeni tisti študenti, ki *manj pogosto uporabljajo internet*, vendar je ta podatek varljiv, saj je delež tistih, ki manj pogosto uporabljajo internet zelo majhen in bi v tem primeru le stežka sklepali iz vzorca na populacijo; bolje se na internetu znajdejo tisti študenti, katerih *mati ima višjo izobrazbo*;

Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivk '**Tekmovanje, zmagovanje**' ter '**Tekmovalnost na splošno**'

Demografske spremenljivke, ki so pokazale povezanost s tema dvema spremenljivkama so:

- letnik študija
- pogostost rabe interneta

Slika 5.4.2.5: Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivk 'Tekmovanje, zmagovanje' ter 'Tekmovalnost na splošno'

		Tekmovanje, zmagovanje	Tekmovalnost na splošno	Letnik študija	Pogostost uporabe interneta
Tekmovanje, zmagovanje	Pearsonov koeficient	1	0,506(**)	-0,027	-0,111(*)
	stat. značilnost		0,000	0,623	0,043
	n	336	332	332	336
Tekmovalnost na splošno	Pearsonov koeficient	0,506(**)	1	-0,134(*)	-0,156(**)
	stat. značilnost	0,000		0,014	0,004
	n	332	337	333	337
Letnik študija	Pearsonov koeficient	-0,027	-0,134(*)	1	-0,004
	stat. značilnost	0,623	0,014		0,936
	n	332	333	337	337
Pogostost uporabe interneta	Pearsonov koeficient	-0,111(*)	-0,156(**)	-0,004	1
	stat. značilnost	0,043	0,004	0,936	
	n	336	337	337	342

Povezanosti so naslednje:

- večjo tekmovalnost in duh zmagovanja kažejo tisti, ki *manj pogosto uporabljajo internet*;
- študenti *nižjih letnikov* in tisti, ki *manj pogosto uporabljajo internet* se bolj strinjajo, da je tekmovalnost pomembna;
- zgoraj naštetih segmenti študentov (študenti nižjih letnikov in tisti, ki manj pogosto uporabljajo internet) so bolj usmerjeni k individualizmu;

Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivke '**Kolektivnost**'

Demografske spremenljivke, ki so pokazale povezanost z odvisno spremenljivko so:

- pogostost rabe interneta
- zakonski stan

Slika 5.4.2.6: Povezanost demografskih spremenljivk in spremenljivke 'Kolektivizem'

		Kolektivizem	Pogostost uporabe interneta	Trenutni zakonski stan
Kolektivizem	Pearsonov koeficient	1	0,108(*)	0,163(**)
	stat. značilnost		0,049	0,003
	n	335	335	328
Pogostost uporabe interneta	Pearsonov koeficient	0,108(*)	1	0,016
	stat. značilnost	0,049		0,772
	n	335	342	335
Trenutni zakonski stan	Pearsonov koeficient	0,163(**)	0,016	1
	stat. značilnost	0,003	0,772	
	n	328	335	335

Povezanosti so naslednje:

- bolj h kolektivizmu pa so nagnjeni tisti, ki *bolj pogosto uporabljajo internet* in študenti, ki so *v ljubezenski zvezi* (bodisi imajo partnerja, s katerim ne živijo skupaj bodisi živijo v izvenzakonski skupnosti);

Povezanost med spremenljivkami je pokazala še nekatere druge bolj ali manj samoumevne povezave, kot so:

- na zasebnem potovanju je aktivnost nakupovanje bolj pomembno za punce kot za fante;
- spoznavanje partnerja (iskanje potencialnega partnerja ali flirtanje) je bolj pomembno za fante in za samske študente;
- kultura in zabava (ogled znamenitosti in udeležba na prireditvah) je bolj pomembna za punce in za tiste študente s starši z višjo izobrazbo;
- rahlo neobičajna je povezanost, da študenti, katerih starši imajo višjo izobrazbo manj skrbijo za telo in duha (manj pomembna športna aktivnost, izobraževanje in skrb za zdravje na potovanju); morda so ti študenti sicer tako aktivni na omenjenih področjih, da na zasebnih potovanjih temu ne dajejo velikega poudarka in so jim bolj pomembne druge aktivnosti;
- študenti iz mest na zasebnih potovanjih bolj aktivno sodelujejo na kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah (neprofesionalno), kot tisti iz vaškega okolja;
- večjo pomembnost pripisujejo romanju in religioznim dejavnostim na zasebnem potovanju študenti, ki imajo nižji skupni prihodek in bolj pogosto uporabljajo internet;

5.4.3 Preverjanje pojasnjevalnega modela

Tudi pri preverjanju pojasnjevalnega modela s pomočjo regresijske analize sem za odvisno spremenljivko iz že zgoraj navedenih razlogov uporabila spremenljivko: 'Organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti'.

1. Preverjanje pojasnjevalnega modela

Regresijsko analizo sem pognala dvakrat. Najprej sem v regresijsko analizo vključila vse izvedene spremenljivke iz teoretsko – pojasnjevalnega modela ('Internetna pismenost',

'Novodobne potovalne vrednote', 'Tradicionalne potovalne vrednote', 'Tekmovanje, zmagovanje', 'Tekmovalnost na splošno', 'Kolektivnost'). V prvem delu v regresijsko analizo še nisem vključila motivov za potovanje. Uporabila sem metodo 'stepwise'. Rezultati so prikazani v spodnjih tabelah.

Preverjanje regresijskega modela v celoti

Najprej sem preverila ali je moj model statistično značilen. F – statistika znaša 10,542, njena statistična značilnost pa je praktično 0, kar pomeni, da je model statistično značilen.

Tabela 5.4.3.1: Preverjanje regresijskega modela v celoti – F-statistika

ANOVA (a)

regresijski model		vsota kvadratov	df	povprečje kvadratov	F-statistika	statistična značilnost
3	regresija	10,578	3	3,526	10,542	0,000
	razlika	98,663	295	0,334		
	skupaj	109,241	298			

a odvisna spremenljivka: Organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti

Spodnja tabela kaže delež pojasnjene variance, ki znaša 0,088 oziroma približno 9%. S svojim modelom torej pojasnim 9% vplivov, zakaj se študenti odločijo za to ali si potovanje organizirajo sami ali s pomočjo potovalne agencije.

Tabela 5.4.3.2: Delež pojasnjene variance – povzetek modela

Model	R	R kvadrat	popravljen R kvadrat	std. napaka ocene
3	0,311(c)	0,097	0,088	0,57832

Preverjanje hipotez

S pomočjo regresijskega modela sem preverjala svoje hipoteze, na podlagi beta koeficienta in njegove statistične značilnosti. Vrednost standardiziranega beta koeficienta predstavlja moč vpliva posamezne neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko in se nahaja na lestvici od -1 do 1. Bliže kot je vrednost standardiziranega beta koeficienta 1 (po absolutni vrednosti), večji je vpliv.

Tabela 5.4.3.3: Koeficienti regresijske analize – pojasnjevalni model

regresijski model		nestandardizirani koeficienti		standardizirani koeficienti	t-statistika	statistična značilnost
		B-statistika	std. napaka	Beta		
3	(konstanta)	2,377	0,236		10,090	0,000
	Novodobne potovalne vrednote	-0,317	0,066	-0,364	-4,806	0,000
	Tradicionalne potovalne vrednote	0,207	0,060	0,261	3,463	0,001
	Internetna pismenost	-0,199	0,081	-0,136	-2,445	0,015

a Odvisna spremenljivka: Organizacija zelenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti

Hipoteza 1: *Bolj kot je študent internetno pismen, bolj si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

To hipotezo na podlagi dovolj majhne statistične značilnosti standardiziranega beta koeficienta, **sprejemam**. Vrednost beta koeficienta v primeru prve hipoteze znaša -0,136 (beta koeficient je negativen zaradi narave merjenja odvisne spremenljivke). Vpliv spremenljivke 'Internetna pismenost' na odvisno spremenljivko je negativen, kar pomeni, da bolj kot je študent internetno pismen, prej si bo zasebno potovanje organiziral sam.

Hipoteza 2: *Bolj kot ima študent tradicionalne potovalne vrednote, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral s pomočjo potovalne agencije.*

To hipotezo na podlagi dovolj majhne statistične značilnosti standardiziranega beta koeficienta, **sprejemam**. Vrednost beta koeficienta v primeru druge hipoteze znaša 0,261. Vpliv spremenljivke 'Tradicionalne potovalne vrednote' na odvisno spremenljivko je pozitiven, kar pomeni, da bolj kot študent zagovarja tradicionalne vrednote, prej bo organizacijo zasebnega potovanja prepustil potovalni agenciji.

Hipoteza 3: *Bolj kot ima študent novodobne potovalne vrednote, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

To hipotezo na podlagi dovolj majhne statistične značilnosti standardiziranega beta koeficienta, **sprejemam**. Vrednost beta koeficienta v primeru tretje hipoteze znaša -0,364 (beta koeficient je negativen zaradi narave merjenja odvisne spremenljivke). Vpliv spremenljivke 'Novodobne potovalne vrednote' na odvisno spremenljivko je negativen, kar

pomeni, da bolj kot študent zagovarja novodobne potovalne vrednote, prej si bo zasebno potovanje organiziral sam. Beta koeficient v primeru te hipoteze je najvišji po absolutni vrednosti, kar pomeni, da ima spremenljivka 'Novodobne potovalne vrednote' največji vpliv na odvisno spremenljivko 'Organizacija zelenega potovanja v bližnji prihodnosti'.

Hipoteza 4: *Bolj kot je študent usmerjen k individualizmu, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

Glede na to, da individualizem merim z dvema spremenljivkama, se hipoteza 4 razdeli na dve hipotezi.

Hipoteza 4a: *Bolj kot je študent usmerjen k tekmovanju in zmagovanju, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

Hipoteza 4b: *Bolj kot je študentu pomembna tekmovalnost na splošno, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

Hipoteza 5: *Bolj kot je študent usmerjen h kolektivizmu, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral s pomočjo potovalne agencije.*

Hipoteze 4a in hipoteze 4b ter hipoteze 5 ne morem sprejeti. Po metodi 'stepwise' so bile spremenljivke, ki merijo individualizem in kolektivizem iz modela izključene. Statistična značilnost testne statistike (t-statistike) za preverjanje domnev v primeru spremenljivk 'Tekmovanje, zmagovanje', 'Tekmovalnost na splošno' in 'Kolektivizem', je bila prevelika (večja kot 0,05).

2. Preverjanje vpliva motivov

Drugič pa sem v regresijsko analizo vključila vse izvedene spremenljivke, ki sem jih obravnavala v prvem delu tega poglavja, torej vse izvedene spremenljivke iz prvega modela ('Internetna pismenost', 'Novodobne potovalne vrednote', 'Tradicionalne potovalne vrednote', 'Tekmovanje, zmagovanje', 'Tekmovalnost na splošno', 'Kolektivnost) pa tudi vseh devet izvedenih spremenljivk iz sklopa motivov ('Spoznavanje', 'Kultura in zabava', 'Skrb za telo in duha', 'Sprostitev, počitek, zabava', 'Aktivno sodelovanje na kulturnih, zabavnih in športnih

prireditvah (neprofesionalno)', 'Nakupovanje', 'Romanje, religiozne dejavnosti', 'Na potovanju nimam nobenih posebnih ciljev', 'Druge aktivnosti'). Tudi tokrat sem uporabila metodo 'stepwise'.

S tem, ko v model vključim tudi vpliv motivov pojasnim 15% vplivov ($R_{pop} = 0,152$), zakaj se študenti odločijo za to ali si potovanje organizirajo sami ali s pomočjo potovalne agencije. Model je tudi v tem primeru statistično značilen.

Preverjanje hipotez:

Regresijska analiza je pokazala naslednje rezultate:

Tabela 5.4.3.4: Koeficienti regresijske analiz – pojasnjevalni model in vpliv motivov

regresijski model		nestandardizirani koeficienti		standardizirani koeficienti	t-statistika	statistična značilnost
		B-statistika	std. napaka	Beta		
5	(konstanta)	1,726	0,369		4,683	0,000
	Novodobne potovalne vrednote	-0,333	0,082	-0,353	-4,036	0,000
	Kultura in zabava	0,137	0,063	0,188	2,179	0,031
	Aktivnost - drugo	-0,098	0,038	-0,191	-2,537	0,012
	Spoznavanje	0,103	0,046	0,165	2,245	0,026
	Kolektivizem	0,149	0,071	0,154	2,087	0,038

a Odvisna spremenljivka: Organizacija želenega zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti

Ob kontroli motivov sta pokazali veljavnost hipoteza 3 in hipoteza 5.

Hipoteza 3: *Bolj kot ima študent novodobne potovalne vrednote, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

To hipotezo na podlagi dovolj majhne statistične značilnosti standardiziranega beta koeficienta, **sprejemam**. Vrednost beta koeficienta v primeru te hipoteze znaša -0,353. Vpliv spremenljivke 'Novodobne potovalne vrednote' na odvisno spremenljivko je negativen, kar pomeni, da bolj kot študent zagovarja novodobne potovalne vrednote, prej si bo zasebno potovanje organiziral sam.

Hipoteza 5: *Bolj kot je študent usmerjen h kolektivizmu, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral s pomočjo potovalne agencije.*

To hipotezo na podlagi dovolj majhne statistične značilnosti standardiziranega beta koeficienta, **sprejemam**. Vrednost beta koeficienta v primeru te hipoteze znaša 0,154. Vpliv spremenljivke 'Kolektivizem' na odvisno spremenljivko je pozitiven, kar pomeni, da bolj kot je študent usmerjen h kolektivizmu, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral s pomočjo potovalne agencije.

Vendar je standardiziran beta koeficient spremenljivke 'Kolektivizem' (0,154) dosti manjši od standardiziranega koeficienta spremenljivke 'Novodobne potovalne vrednote' (-0,353). Spet se pokaže, da ima spremenljivk 'Novodobne potovalne vrednote' največji vpliv na odvisno spremenljivko 'Organizacija zelenega potovanja v bližnji prihodnosti'.

Hipoteza 1: *Bolj je študent internetno pismen, bolj si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

Hipoteza 2: *Bolj kot ima študent tradicionalne potovalne vrednote, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral s pomočjo potovalne agencije.*

Hipoteza 4: *Bolj kot je študent usmerjen k individualizmu, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.* Glede na to, da individualizem merim z dvema spremenljivkama, se hipoteza 4 razdeli na dve hipotezi.

Hipoteza 4a: *Bolj kot je študent usmerjen k tekmovanju in zmagovanju, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

Hipoteza 4b: *Bolj kot je študentu pomembna tekmovalnost na splošno, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.*

Za hipoteze 1, 2, 4a in 4b drži, da jih ne morem sprejeti. Po metodi 'stepwise' so bile spremenljivke 'Internetna pismenost', 'Tradicionalne potovalne vrednote', 'Tekmovanje, zmagovanje' in 'Tekmovalnost na splošno' iz modela izključene. Statistična značilnost testne

statistike (t-statistike) za preverjanje domnev v primeru teh spremenljivk, je bila prevelika (večja kot 0,05).

Vendar je dala regresijska analiza v tem modelu še rezultate za spremenljivke, ki merijo motive, in sicer se je pokazalo za statistično značilno, da:

- *Bolj kot se študent zanima za kulturo in zabavo, prej bo odšel na potovanje s potovalno agencijo.* Vrednost beta koeficienta v primeru te hipoteze znaša 0,188. Vpliv spremenljivke 'Kultura in zabava' na odvisno spremenljivko je pozitiven, kar pomeni, da bolj kot se študent zanima za kulturo in zabavo, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral s pomočjo potovalne agencije.
- *Bolj kot so študentu pomembne druge aktivnosti na potovanju, prej si bo potovanje organiziral sam, v lastni režiji.* Vrednost beta koeficienta v primeru te hipoteze znaša 0,191. Vpliv spremenljivke 'Aktivnost-drugo' na odvisno spremenljivko je negativen, kar pomeni, da bolj kot so študentu pomembne druge aktivnosti na potovanju, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral sam, v lastni režiji.
- *Bolj kot je študentu na potovanju pomembno spoznavanje partnerja, prej bo odšel na potovanje s potovalno agencijo.* Vrednost beta koeficienta v primeru te hipoteze znaša 0,154. Vpliv spremenljivke 'Spoznavanje' na odvisno spremenljivko je pozitiven, kar pomeni, da bolj kot je študentu pomembno spoznavanje partnerja, prej si bo zasebno potovanje v bližnji prihodnosti organiziral s pomočjo potovalne agencije.

5.5 Zaključek z glavnimi ugotovitvami

5.5.1 Glavne ugotovitve

Študenti so v *zadnjih dveh letih* v veliki meri odhajali na zasebno potovanje (le 8% jih zadnji dve leti ni bilo na zasebnem potovanju). Bolj pogosto so študenti odšli na potovanje v tujino (74% jih je odšlo samo v tujino, nadaljnjih 11% pa oboje, na zasebno potovanje izven Slovenije in v Sloveniji). Od tistih, ki so potovali izven meja Slovenije jih je kar 40% potovalo do destinacije oddaljene več kot 1000 kilometrov. Samo 2 % študentov je potovalo le nekaj kilometrov (do 100) čez mejo.

Tudi za načrte v *bližnji prihodnosti* so rezultati precej podobni. Še manj je študentov, ki ne načrtujejo zasebnega potovanja (samo 4%), 76% jih odpotuje izven Slovenije in nadaljnjih 12% poleg tujine tudi po Sloveniji, 7% pa jih namerava potovati samo po Sloveniji. Tudi v bodoče bodo študenti potovali v večji meri na daljše razdalje (35% do destinacije oddaljene več kot 1000 km).

V obeh primerih si študentje pogosteje potovanje organizirajo individualno: tako pri potovanjih na splošno, kot pri potovanjih v bližnji prihodnosti – to velja za vse elemente organizacije. V največji meri si individualno organizirajo zabavo, prosti čas in druženje, medtem ko si jih nekaj manj individualno organizira prevoz in nastanitev. V primeru potovanj v bližnji prihodnosti se je več študentov odločilo za organizacijo potovanja s pomočjo potovalne agencije (ali pa v celoti s potovalno agencijo), kot pa v primeru potovanj na splošno – čeprav še vedno prevladuje individualni način organizacije.

Motiv sprostitve, počitka in zabave se je med anketiranci izkazal za najpomembnejšega. Med pomembnejše motive spada še spontanost in nenačrtovanost – dejstvo, da študent na potovanju nima posebnih vnaprej načrtovanih ciljev ter 'druge aktivnosti', tiste, ki jih nisem naštel, pa so za študente pomembni motivi za potovanje. Kot najmanj pomembna aktivnost na potovanju se je izkazalo romanje oziroma religiozne dejavnosti. Zanimivo, da so študenti kot manj pomembno označili spoznavanje potencialnega partnerja, sorazmerno visoko pa so postavili izobraževanje.

Najpomembnejša vrednota za študente na potovanju je uživanje (povprečje 4,70), visoko so postavili tudi zanimanje za kraj v katerega potujejo. Pomembno mesto zavzemata tudi druženje v skupini in raziskovanje novega kraja. Najmanj pomembne potovalne vrednote so se študentom zdele iskanje znanih elementov njihove kulture in razumevanje kulture obiskanega kraja ter tudi vključitev v krajevne aktivnosti.

Glede usmeritve k individualizmu in kolektivizmu velja, da so študenti kot pomembnejše izpostavili kolektivne vrednote, saj bi v največji meri priskočili na pomoč sorodnikom v finančnih težavah (povprečje 4,22). Na drugo mesto so uvrstili pomembnost ohranjanja skladnosti znotraj skupine, ki ji pripadajo. Nato pa sta prišli v ospredje vrednoti individualizma, in sicer, tekmovalnost, kot zakon narave in dejstvo, da je zmagovanje zelo pomembno. Najnižje so ocenili izjavo 'ko gre komu bolj kot meni, postanem razburjen/a'

(2,04), kar zelo mogoče priča o neiskrenosti študentov, kot pa dejanskim nestrinjanjem z izjavo.

Glede povezanosti spremenljivk je razvidno, da sta obe odvisni spremenljivki povezani med seboj, torej, če so študenti v preteklosti potovali v lastni režiji, si bodo na ta način organizirali tudi potovanje v bližnji prihodnosti, analogno, če so si v preteklosti zasebno potovanje organizirali s pomočjo agencije, si bodo na ta način organizirali tudi zasebno potovanje v bližnji prihodnosti.

Za nadaljnjo vsebinsko analizo sem izbrala spremenljivko 'Organizacija potovanja v bližnji prihodnosti', saj spremenljivka 'Organizacija potovanja na splošno' ni kazala velikih vplivov v povezavi z ostalimi spremenljivkami. Domnevala sem, da obstaja razlika med teorijo in prakso, med tem, kako si študenti želijo potovati in kako v resnici potujejo. Za raziskavo trendov, ki se pojavljajo v družbi je zanimivo izvedeti kakšne so želje študentov za prihodnost, tudi, če se v praksi te želje (še) ne uresničijo popolnoma.

Pri organizaciji zasebnega potovanja v bližnji prihodnosti korelacijska matrika kaže povezanosti, ki napeljujejo na to, da si bodo tisti študenti, ki so jim bolj pomembne druge aktivnosti na potovanju (torej tiste, ki jih nisem naštel v sklopu aktivnosti), tisti, ki so bolj internetno pismeni in študenti, ki so jim bolj pomembne novodobne potovalne vrednote, potovanje organizirali sami, v lastni režiji. Tisti študenti, ki jim je bolj pomembno spoznavanje partnerjev, bodo organizacijo zasebnega potovanja prepustili turistični agenciji.

Ko sem v analizo vključila še demografske spremenljivke, sem prišla do naslednjih zaključkov:

- zasebno potovanje si prej organizirajo individualno študenti iz *višjih letnikov*, tisti iz *mestnega okolja*, in študenti, katerih *starši imajo višjo izobrazbo*;
- novodobne potovalne vrednote bolj zagovarjajo študenti iz *mestnega okolja*, tisti, ki *manj pogosto uporabljajo internet* in študenti, katerih *starša imata višjo izobrazbo*;
- tradicionalne vrednote bolj zagovarjajo tisti študenti, pri katerih ima *mati višjo izobrazbo*;
- pri uporabi interneta so bolj veščji študenti z *višjim skupnim dohodkom*, boljše internetno pismeni so študenti, katerih *mati ima višjo izobrazbo*;

- študenti nižjih letnikov in tisti, ki manj pogosto uporabljajo internet so bolj usmerjeni k individualizmu;
- bolj h kolektivizmu pa so nagnjeni tisti, ki bolj pogosto uporabljajo internet in študenti, ki so v ljubezenski zvezi (bodisi imajo partnerja, s katerim ne živijo skupaj bodisi živijo v izvenzakonski skupnosti);

Na koncu sem z regresijsko analizo preverjala postavljene hipoteze. Najprej sem preverjala teoretsko – pojasnjevalni model, nato sem v analizo vključila še vplive motivov za potovanje. V obeh primerih sta modela statistično značilna.

V prvi model sem vključila spremenljivke, ki sem jih prvotno vključila v analizo (vpliv internetne pismenosti, potovalnih vrednot in usmerjenosti k individualizmu oz. kolektivizmu na organizacijo potovanja v prihodnosti). Pri modelu lahko govorimo o 9% pojasnjeni varianci, kar nakazuje na dejstvo, da ostaja pri tem modelu še veliko nepojasnjenih dejavnikov.

Na podlagi statistično značilnega standardiziranega beta koeficienta sem sprejela hipoteze o vplivu internetne pismenosti, tradicionalnih potovalnih vrednot in novodobnih potovalnih vrednot na organizacijo zelenega potovanja v bližnji prihodnosti. Hipotez o vplivu usmerjenosti k individualizmu oziroma kolektivizmu ne morem sprejeti, saj je statistična značilnost beta koeficienta prevelika.

V nadaljevanju sem vključila še spremenljivke, ki predstavljajo motive za potovanje. S tem modelom pojasnim 15% vplivov, zakaj se študenti odločijo za to ali si potovanje organizirajo sami ali s pomočjo potovalne agencije. Hipotezi o vplivu novodobnih potovalnih vrednot in o vplivu kolektivizma na organizacijo zelenega potovanja v bližnji prihodnosti sta se izkazali za veljavni tudi ob kontroli motivov.

Regresijska analiza pa je dala še naslednje rezultate v zvezi z motivi za potovanje. Individualno bi si potovanje organizirali študenti, ki so jim pomembnejše 'druge aktivnosti'. Rezultat napeljuje na jasnejše definiranje teh drugih aktivnosti. Če bi jasneje definirala druge aktivnost, kar bi seveda zahtevalo podrobnejše raziskovanje motivov za preživljanje prostega časa pri mladih, bi lahko še več pojasnila glede načina izbire organizacije potovanja.

Potovalni agenciji pa bi prepustili organizacijo potovanja študenti, ki se bolj zanimajo za ogled naravnih in kulturnih znamenitosti in jih veseli udeležba pri kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah. Prav tako, bi se za potovalno agencijo odločili študenti, ki jim je pomembno spoznavanje (potencialnega) partnerja. Študenti predpostavljajo, da jim je v primeru, če potovanje organizira agencija, družba in s tem iskanje potencialnega partnerja zagotovljeno. V primeru, da si potovanje organiziraš individualno, je s tem pogojena tudi družbena dimenzija potovanja.

5.5.2 Zaključek

Iz raziskave lahko zaključim, da so študenti zelo aktivni turisti in veliko potujejo. V veliki večini si potovanja organizirajo individualno, pri tem jih najbolj vodi želja po zabavi, počitku in sprostitvi. Najpomembnejša vrednota za študente je uživanje na potovanju in zanimanje za kraj v katerega potujejo.

Spremenljivka, ki je pokazala največ vplivov v mojem pojasnjevalnem modelu se tiče potovalnih vrednot. Glede na to, katere vrednote študentje zagovarjajo, izberejo način organizacije potovanja. Internetna pismenost ni pokazala večjih vplivov, saj s(m)o študenti dandanes že zelo internetno pisarni in so bili izbrani indikatorji internetne pismenosti morda zastavljeni premalo selektivno. Spremenljivka glede kulturne usmerjenosti pa sploh ni pokazala vplivov. Slednje bi pripisala dejstvu, da se mladi ne delijo preveč glede usmerjenosti v tem smislu, saj je naša družba v celoti zelo individualistično usmerjena, in se te vrednote ne kažejo posebej.

Neposredno sem v raziskavi preverjala vplive na organizacijo potovanja, posredno pa me je zanimalo tudi stanje mladinskega turizma v Sloveniji. Ugotovila sem, da je to področje pri nas zelo razvito, študenti veliko potujejo in so že zelo izkušeni turisti, o čemer pričča dejstvo, da jim sama organizacija ne predstavlja večjih težav. Za temeljitejši pregled situacije na področju mladinskega turizma pri nas, bi nam poglobljena analiza potovalnih agencij, glavnih akterjev pri sestavi turističnih aranžmajev, dala še jasnejšo sliko. Sicer pa so potovanja področje, ki ga je treba spremljati pogosto, saj se dejavniki, ki tako ali drugače vplivajo na potovanja, izbiro, organizacijo, številni in se hitro spreminjajo.

6. Povezava med družbenimi trendi, turizmom in študenti

Po pregledu teorij na temo družbenih trendov, turizma in populacije študentov, ki po lastni presoji skupaj tvorijo teoretski okvir za raziskovanje pojava potovanj med študenti, lahko svoje ugotovitve strnem v naslednjih nekaj stavkih. V diplomskem delu me je najbolj zanimalo zakaj so potovanja med študenti danes tako aktualna in kaj vpliva na popularnost potovanj.

V prvi vrsti ugotavljam, da študenti danes v veliki meri potujejo zato, ker so potovanja v vseh ozirih mogoča in dosti bolj dostopna kot kdajkoli poprej v zgodovini. Na to vpliva cela vrsta družbenih pojavov, ki se kažejo v družbenih trendih, med katerimi so najbolj vplivni globalizacijski procesi, prostorsko in časovno prestrukturiranje družbe, informatizacija družbe, spremembe v organizaciji dela in prostega časa in nenazadnje spremembe klimatskih pogojev ter zavedanje sprememb v okolju na splošno. To so dejavniki, ki oblikujejo družbeno okolje, v katerem delujemo, se izražamo, razvijamo svoje potenciale in vstopamo v stik z ostalimi predstavniki. To so tudi dejavniki, ki nam omogočajo, da na svet gledamo drugače kot prejšnje generacije, da je stik s še tako daljnimi kulturami del naše predstave in da se torej možnosti potovanj tudi zavedamo. Še zlasti vloga tehnologije in informacijsko komunikacijske revolucije je pri tem znatnega pomena.

Potovanja so del kompleksnega področja turizma, ki je kot vsaka druga industrijska dejavnost deležen številnih sprememb, izboljšav in novosti, ki prispevajo k razmahu potovalne dejavnosti. Kraji so po Urryju potrošno blago, v globalni družbi je lahko prav vsak kraj na zemlji možna destinacija za potovanje. Spremembe so vplivale tudi na razvoj turizma, od množičnega k alternativnemu. Področje turizma se je zelo specializiralo, ponudniki turističnih storitev lahko danes zadostijo še tako posebnim, nevsakdanjim, bizarnim željam in potrebam potrošnikov – turistov.

Potovanje kot tako pa ni samo oblika mobilnosti gledano s tehničnega vidika. Razlog za popularnost, še zlasti med mladimi, toliko bolj med mladimi izobraženci, je tudi (ali pa predvsem) v globljih pomenih, ki jih ima za posameznika samo potovanje. Potovanje je namreč stik z drugačnim, tujim, nepoznanim. Zato je kot tako vir učenja novih kulturnih obrazcev, novih načinov življenja. Medkulturna interakcija nas bogati, na ta način boljše

spoznavamo okolje iz katerega izhajamo, se zavemo dimenzij, za katere niti nismo vedeli, da obstajajo, veliko se naučimo o nas samih. In študenti s kvalitetami, ki sem jih obravnavala v četrtem poglavju diplomskega dela, stremijo k spoznavanju okolice in sebe. Še posebej, ko tudi družbene razmere to dovoljujejo.

7. Sklep

Danes smo del nenehno spreminjajoče se družbe. Spremembe so del našega življenja, kar je seveda dejstvo, ki je držalo za vsako družbo do sedaj, le da se danes spremembe odvijajo neprimerno hitreje in bolj intenzivno. Proces globalizacije pa je tudi razširil mesto odvijanja sprememb na celotno površje našega planeta. V diplomskem delu sem raziskala področje študentskih potovanj, kaj so vzroki za to, da so danes potovanja med študenti tako aktualna, in kaj vse vpliva na obstoj in razvoj tega sociološkega fenomena.

V ta namen sem izpostavila družbene trende, ki so se mi zdeli neizogibni v kontekstu mladinskih potovanj, in vplive, ki jih le-ti imajo na prestrukturiranje družbe. Zaradi delovanja globalizacijskih sil, ki smo jim priča na domala slehernem področju družbenega delovanja, se spreminja podoba družbe, svet dojemamo kot en, celovit prostor. V kombinaciji s tehnološkim napredkom in kot posledica procesa informatizacije družbe, se družba spreminja v smislu, kot navaja Harvey, časovno–prostorske kompresije. Dejstvo je, da danes lažje premagujemo časovne in prostorske ovire. Prostor in čas, kot ključni dimenziji tudi v sociologiji, dojemamo drugače kot samo nekaj desetletij nazaj. Katerakoli lokacija na svetu se nam zdi dosegljiva in ne samo to, zdi se nam dostopna v zelo kratkem času, ki ga merimo v najboljšem primeru v urah.

Spremembe doživljamo tudi v časovni razporeditvi naših (vsakodnevnih) dejavnosti in aktivnosti. Potovanja so dejavnost, ki se še kako veže na časovne zmožnosti. Pri študentih, ki so predmet raziskovanja, v veliki večini potovanja uvrščamo v prosti čas. Zato sem del pozornosti namenila tudi razmerju delo/prosti čas. Pojma se med seboj povezujeta, bodisi izključujeta bodisi dopolnjujeta, v vsakem primeru pa prosti čas ostaja pomembna prednost, ki zahteva določeno mero organizacije. Vpliv, ki ga nikakor ne smemo izpustiti pri obravnavi preživljanja prostega časa, je uporaba tehnologije, zaradi katere se oblike in načini preživljanja prostega časa prav tako spreminjajo.

Turizem sodi med zelo organizirane dejavnosti. Področje turizma je hitro rastoča in vedno bolj dobičkonosna gospodarska dejavnost, ki se širi ne samo po številu aktualnih destinacij pač pa tudi po kompleksnosti v razvoju. Pri raziskovanju vpliva družbenih sprememb na turizem sem ugotovila, da se je v veliki meri zgodil premik od množičnega k alternativnemu

turizmu. Te spremembe se pokažejo tudi v možnostih pri organizaciji samega potovanja. Aktualnost potovanjem med študenti dviga še posebej cenovna ugodnost in stopnja težavnosti organizacije posameznih storitev, ki nezadržno pada.

Potovanja so med študenti aktualna tudi zaradi načina življenja, ki ga živijo študenti danes. Študenti so na prehodu v odraslost, so mladostni z željo po zabavi in sprostitvi in še vedno v procesu oblikovanja trajnih vrednot. Prav tako so dokaj neobremenjeni z družbeno odgovornostjo, ki jim je do prve zaposlitve še odložena. Zaradi fleksibilnega urnika lahko do neke mere še manipulirajo s časom obveznosti in prostim časom in ni nujno, da so del vsakodnevne rutine. Potovanja jim nudijo zadovoljstvo na več področjih, jih bogatijo pri spoznavanju samih sebe in oblikovanju njihovih osebnosti.

Vse te teoretske predpostavke sem imela v mislih, ko sem se tudi sama odločila raziskati potovalne navade med slovenskimi študenti. Vodile so me pri oblikovanju vprašalnika in pri interpretaciji dobljenih rezultatov. A naj na tem mestu povem, da sem kljub testiranju vprašalnika v pilotski raziskavi ugotovila nekaj pomanjkljivosti. Lahko bi bolje izbrala indikatorje, s katerimi sem merila uporabo interneta; na ta način bi tudi bolj pojasnila skupen vpliv neodvisnih spremenljivk v regresijski analizi. Nekaj sprememb bi vpeljala tudi pri postavitvi demografskih vprašanj, predvsem bi odpravila kakršnekoli dvoumnosti pri vprašanju o finančnem stanju študenta. Tudi pri motivih za potovanje, bi lahko upoštevala več možnosti, a bi bilo v ta namen potrebno dokaj podrobno raziskati motive za preživljanja prostega časa pri mladih. S ponovitvijo raziskave in odpravo omenjenih napak bi tako po pričakovanjih pojasnila še več. Seveda je na rezultate vplivala tudi sama izbira neodvisnih spremenljivk. Lahko bi vključila še druge vplive, oziroma obstoječe še natančneje raziskala. Vpeljava novih spremenljivk in poglobljene definicije obstoječih bi seveda prispevale tudi k večji razsežnosti in kompleksnosti raziskave, vendar to ni namen diplomskega dela.

V raziskavi se osredotočam na način organizacije potovanja in kateri so možni vplivi na izbiro organizacije. Teoretske ugotovitve so me navedle na izbiro vplivov, ki naj bi delovali na izbiro organizacije potovanj. Tako sem izbrala *uporabo interneta*, kot medija za doseg turističnih informacij in hkrati prostora za implementacijo same organizacije potovanja; *vrednote*, ki študente vodijo pri potovanjih ter *kulturno usmerjenost* – usmerjenost k individualizmu oziroma kolektivizmu. Za vsakega od teh vplivov sem menila, da bo svoje delovanje pokazal tudi v praksi.

Rezultati raziskave potrjujejo teoretično domnevo, da študenti danes potujejo v večini bolj individualno, na takšen način pa si tudi organizirajo elemente potovanja. Potovanja študentom pomenijo v prvi vrsti sprostitev in zabavo, to so tudi motivi, ki jih v prvi vrsti vodijo na potovanje. Sicer pa jih vodi tudi zanimanje za kraj, v katerega potujejo; na ta način izražajo zanimanje za okolico in za novosti in tako opravičujejo svoj status izobražencev. Izpostavili so tudi spontanost in brezskrbnost, saj so visoko ocenili aktivnost, da na potovanju nimajo posebnih vnaprej načrtovanih ciljev. Nekatere od teh lastnosti sem tudi sama predvidela, ko sem razlagala, da je študentom odložena družbena odgovornost ter da je zanje pomembna zabava. Glede uporabe interneta me je še posebej razveselilo dejstvo, da podatke dobljene na internetu v veliki meri preverijo tudi drugje, saj je tukaj v ospredje stopila ideja kritičnosti, sicer pa je razveseljivo samo dejstvo, da se na internetu dobro znajdejo.

Vrednote, ki jih zagovarjajo glede kulturne usmerjenosti, so še vedno v prvi vrsti kolektivne, vendar so izjave, s katerimi sem jih merila, morda postavljene nekoliko preveč splošno, in je tako težko ugotoviti dejansko stanje, je pa to tudi področje, kjer so odgovori študentov družbeno determinirani in pod velikim vplivom družbeno pričakovanega vedenja.

Glede vnaprej postavljenih teoretskih domnev sem ugotovila, da pomemben vpliv pri izbiri organizacije predstavljajo vrednote, ki jim študenti sledijo na potovanju, in ki v ospredje postavljajo alternativne oblike turizma. Ostali dejavniki so se pokazali kot manj pomembni. Sicer teoretski model pojasni manj kot sem pričakovala, vendar pa lahko sklepamo na določene trende, ki jim bodo študenti sledili v prihodnosti. Dejavnikov, ki vplivajo na izbiro organizacije potovanja pri študentih, je najverjetneje ogromno pa še zelo se spreminjajo v konkretnih situacijah.

Rezultati raziskave in pregled področja mladinskega turizma v Sloveniji, nam dajo občutek, da lahko pričakujemo še nadaljnje spremembe. Razvoj gostoljubnostnih storitev odpira novo področje združevanja ljudi, družbeni odnosi, ki nastajajo in se razvijajo preko interneta, prav tako pridobivajo nove razsežnosti. Ponudba potovalnih agencij se (zaenkrat) uspešno prilagaja potrebam in željam študentov, kot najbolj zgovoren dokaz je npr. blagovna znamka absolventskih izletov (in maturantskih pri dijakih). Vendar morajo biti pri trenutnih uspehih glavni akterji zmeraj nekoliko zadržani, saj je področje turizma, kot smo spoznali, dokaj krhko in hitro spreminjajoče se. Pri dojemanju dela in prostega časa se pri študentih kaže v

znatnem razmahu razširitveni vzorec, o čemer pričajo vse bolj popularne medštudijske izmenjave, ki se jih študenti globalno udeležujejo in s pridom izkoriščajo vse prednosti takega početja. Tako pridobivajo delovne izkušnje na eni strani, imajo pa tudi številne možnosti zabavnih doživetij na drugi strani. Vse to so tudi področja, ki se še razvijajo in ki bodo vsekakor zanimiva za raziskovanje tudi v prihodnosti.

8. Viri

- Ambrož, Milan (2005): *Sociologija turizma. Izhodišče za poučevanje potovalnih kultur*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Auster, J. Carol (1996): *The sociology of work. Concepts and Cases*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, SAGE Publications Company.
- Barle, Andreja in Mirjam Počkar (1997): *Sociologija – gradivo za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Beck, Ulrich (2003): *Kaj je globalizacija? Zmote globalizma – odgovori na globalizacijo*. Ljubljana: Krtina, Knjižna zbirka Krt.
- Cambell, Colin (1987/2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Castells, Manuel (1996): *The Rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Critcher, C., Bramham P. in Tomlinson A. (1995): *Sociology of Leisure*. London: F & FN Spon.
- Derganc, Sabina (2004): *Prosti čas mladih*. Ljubljana: Salve.
- *EEA napoveduje precejšnje klimatske spremembe v Evropi* (2004). Mladina, 20. avgust. Dostopna na <http://www.mladina.si/dnevnik/50203> (25. avgust 2007).
- Evropa (2005): *Klimatske spremembe*. Dostopno na http://europa.eu/abc/europein2005/climate-change_sl.htm (19. avgust 2007)
- Feldman, S. Robert (2001): *Social Psychology (Third edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Univerity of Massachusetts at Amherst.

- Gantar, Pavel (2004): Informacijska družba – izzivi in realnost za Slovenijo. *Teorija in praksa* 41(1–2), 212–219.
- Giddens, Anthony (2002): *Runaway world*. London: Profile Books Ltd.
- Haralambos Michael in Martin Holborn (1995/2001): *Sociologija. Teme in Pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Harris, David (2005): *Key Concepts in Leisure Studies*. London: Thousands Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Hočevar Marjan (2000): *Novi urbani trendi. Prizorišča v mestih – omrežja med mesti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Holloway, J. Christopher (2002): *The business of tourism*. Edinburgh Gate, Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Kos, Marko (1999): *Slovenska Inteligenca. Vloge in Perspektive*. Ljubljana: Nova revija.
- Makarovič, Jan (1983): *Mladi iz preteklosti v prihodnost: pogled na zgodovino človeštva z vidika odnosov med generacijami*. Ljubljana: Univerzum.
- McFeeters E. Forrest (2003): *The Effects of Individualism Vs. Collectivism on Learner's Recall, Transfer and Attitudes Toward Collaboration and Individualized Learning*, 23. maj. Dostopno na <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-06162003-181857/unrestricted/05FMcFeetersDiss.pdf#search=%22measuring%20individualism%22> (10. maj 2006).
- Mihalič, Tanja (1998): *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Ministrstvo za informacijsko družbo (2004): *Informacijska pismenost v Sloveniji*, 8. oktober. Dostopno na <http://mid.gov.si/mid/mid.nsf/fl?OpenFrameSet&Frame=main&Src=/mid/mid.nsf/0/7E3B229280438499C1256F26004357CD?OpenDocument> (27. september 2007)
- Mlinar, Zdravko (1989): Na poti v informacijsko družbo. *Teorija in praksa* 26(10), 1194–1214.
- Mlinar, Zdravko (1994): *Individuacija in Globalizacija v prostoru*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
- Oblak, Tanja (2000): Mitske podobe o življenju na mreži. *Teorija in praksa* 37(6), 1052–1068.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pivec, Franci (2004): *Informatizacija družbe*. Maribor: Subkulturni azil Maribor, zavod za umetniško produkcijo in založništvo.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2005). Ljubljana: DZS.
- Statistični Urad Republike Slovenije (2007a): *Svetovni dan telekomunikacij*, 16. maj. Dostopno na www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=898 (5. september 2007).
- Statistični Urad Republike Slovenije (2007b): *Energetski viri*. Dostopno na http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=436&PodrocjeID=18 (25. avgust 2007).
- Statistični Urad Republike Slovenije (2007c): *Metodološka pojasnila v področju 'turizem'*. Dostopno na http://www.stat.si/metodologija_pojasnila.asp?pod=21 (25. avgust 2007).
- Svetličič, Marjan (2004): *Globalizacija in neenakomeren razvoj v svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Svetovna turistična organizacija (2007a): *Why climate change matters for tourism destinations and operations?*. Dostopno na <http://www.unwto.org/sustainable/climate.htm#1> (23. avgust 07).
- Svetovna turistična organizacija (2007b): *Tourism – an Economic and Social Phenomenon*. Dostopno na <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1> (23. avgust 2007).
- Svetovna turistična organizacija (2007c): *Strong World Touris Growth in 2007*, 29. junij. Dostopno na http://www.unwto.org/media/news/en/features_det.php?id=1091&idioma=E (23. avgust 2007).
- Triandis, C. Harry (1994): *Culture and Social Behavior*. USA: McGraw-Hill Inc.
- Ule, Mirjana (2004): Nove vrednote za novo tisočletje. *Teorija in praksa* 41(1–2), 352–360.
- Ule, Mirjana in Vlado Miheljak (1995): *Pri(e)hodnost mladine*. Ljubljana: DZS.
- Urry, John (1990): *The tourist gaze. Leisure Travel in Contemporary Societies*. London, New York, New Delhi: SAGE Publications.
- Urry, John (1995): *Consuming places*. London, New York: Routhlege.
- Vehovar, Vasja in Katja Vukčević (2001): *Digitalni razkorak 2001* - RIS. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=128&menu=0> (7. junij 2007).
- Vidmar Horvat, Ksenija (2006): *Globalna kultura*. Ljubljana: Študentska založba.
- Waters, Malcolm (1995): *Globalization*. London, New York: Routhledge.

9. Priloge

Prilagam:

- vprašalnik: Potovalne navade študentov in
- korelacijsko matriko povezanosti vseh spremenljivk.

Priloga A Vprašalnik: Potovalne navade študentov

Pozdravljen/a! Moje ime je Vesna Pehan in na Fakulteti za družbene vede pripravljam diplomsko nalogo z naslovom 'Potovalne navade študentov'. Prosim, da mi s sodelovanjem pri tej anketi, ki je del raziskave o potovalnih navadah med slovenskimi študenti, pomagaš, da bodo rezultati končnih ugotovitev čim bolj natančni in verodostojni. Za tvoj čas in odgovore se ti iskreno zahvaljujem!

1.) Ali si v zadnjem času (v zadnjih dveh letih) potoval na zasebno potovanje (ni mišljena ekskurzija ali služba) za več kot 3 dni (2 nočitvi)? Možnih več odgovorov.

- a. Da – v Sloveniji
- b. Da – izven Slovenije (kako daleč si potoval izven Slovenije? – oceni približno razdaljo do destinacije):
- Do 100 km
 - Do 300 km
 - Do 500 km
 - Do 1000 km
 - Več kot 1000 km
- c. Ne

2.) Kako si ponavadi organiziraš naslednje elemente potovanja?

	1 - sam	2 - s pomočjo agencije
prevoz	1	2
nastanitev	1	2
ogledi znamenitosti	1	2
zabava, prosti čas	1	2
druženje	1	2
varnost	1	2

3.) Ali v bližnji prihodnosti (naslednje pol leta) načrtuješ zasebno potovanje (ni mišljena ekskurzija ali služba) za več kot 3 dni (2 nočitvi)? Možnih več odgovorov.

- a. Da – v Sloveniji
- b. Da – izven Slovenije (kako daleč nameravaš potovati izven Slovenije? – oceni približno razdaljo do destinacije):
- Do 100 km
 - Do 300 km
 - Do 500 km
 - Do 1000 km
 - Več kot 1000 km
- c. Ne

4.) Pomisli na potovanje, ki bi si ga želel/a uresničiti v prihodnosti. Kako bi si organizirali naslednje elemente potovanja?

	1 - sam	2 - s pomočjo agencije
prevoz	1	2
nastanitev	1	2
ogledi znamenitosti	1	2
zabava, prosti čas	1	2
druženje	1	2
varnost	1	2

5.) Kako pomembne so zate naslednje aktivnosti med potovanjem?

(Oceni na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da ti aktivnost sploh ni pomembna, 5 pa, da ti je zelo pomembna)

	sploh ni pomembno				zelo pomembno
spostitev, počitek, zabava	1	2	3	4	5
športne, rekreativne dejavnosti	1	2	3	4	5
spoznavanje potencialnega partnerja	1	2	3	4	5
priložnostno spoznavanje, 'flirtanje'	1	2	3	4	5
ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	1	2	3	4	5
udeležba pri kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah	1	2	3	4	5
aktivno sodelovanje na kulturnih, zabavnih ali športnih prireditvah (neprofesionalno)	1	2	3	4	5
nakupovanje	1	2	3	4	5
izobraževanje	1	2	3	4	5
skrb za zdravje, bivanje v zdravilišču	1	2	3	4	5
romanje, religiozne dejavnosti	1	2	3	4	5
neobremenjenost z vnaprej načrtovanimi cilji/aktivnostmi	1	2	3	4	5
drugo	1	2	3	4	5

6.) Sledi nekaj vprašanj o uporabi interneta (če ne uporabljaš interneta, pojdi na vprašanje 7)

(Obkroži eno izmed možnosti: 1 – ne, nikoli, 2 – da, včasih in 3 – da, večkrat)

	ne, nikoli	da, včasih	da, večkrat
Ko ti brskalnik vrne rezultate, ali znaš oceniti, katere internetne strani so uporabne?	1	2	3
Uporabljaš zaznamke v tvojem brskalniku (»bookmarks«)?	1	2	3
Preveriš, če obstaja kontakt z avtorjem internetne strani?	1	2	3
Pogledaš, kdaj je stran bila zadnjič ažurirana?	1	2	3
Ali si kdaj uporabljal/a program, ki odstranjuje internetne reklame (»pop-up blocker«)?	1	2	3
Poiščeš še druge podobne vire, da potrdiš veljavnost dobljene informacije na internetu?	1	2	3
Ali informacije, ki ji zaslediš v drugih virih, preveriš še na internetu?	1	2	3
Ali si se že registriral v kakšen internetni forum (blog, virtualna skupnost, 'chatroom',...)?	1	2	3

NADALJEVANJE NA NASLEDNJI STRANI!

7.) **Koliko so zate pomembne naslednje vrednote?**

(Oceni na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da ti vrednota sploh ni pomembna, 5 pa, da ti je zelo pomembna)

	sploh ni pomembno				zelo pomembno
zanimanje za nova, še neraziskana področja/kraje	1	2	3	4	5
druženje v skupini	1	2	3	4	5
zanimanje za kraj, v katerega potujem	1	2	3	4	5
uživanje na potovanju	1	2	3	4	5
dokumentiranje potovanja (fotografiranje, snemanje, pisanje dnevnika,...)	1	2	3	4	5
iskanje znanih elementov svoje kulture	1	2	3	4	5
prepuščanje lokalnim običajem	1	2	3	4	5
razumevanje kulture obiskanega kraja, in če je le možno tudi vključitev v krajevne aktivnosti	1	2	3	4	5
zanimanje za <i>znamenitosti</i> , ki bi jih lahko v kraju obiskal	1	2	3	4	5
zanimanje za <i>dejavnosti</i> , ki bi jih lahko v kraju spoznal	1	2	3	4	5
raziskovanje novega kraja	1	2	3	4	5
obiskovanje znamenitosti, ki mi jih priporoča turistični vodič	1	2	3	4	5
poskušanje lokalnih specialitet	1	2	3	4	5

8.) **Koliko držijo zate naslednje izjave?**

(Oceni na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da izjava zate sploh ne drži, 5 pa, da popolnoma drži)

	sploh ne drži				popolnoma drži
Zmagovanje je zelo pomembno.	1	2	3	4	5
Moti me, če so drugi boljši od mene.	1	2	3	4	5
Pomembno se mi zdi ohranjati skladnost znotraj skupine, ki ji pripadam.	1	2	3	4	5
Veliko mi pomeni, da sem boljši/a od ostalih.	1	2	3	4	5
Rad/a se vključujem v situacije, kjer tekmujem z drugimi.	1	2	3	4	5
Sorodnikom v finančnih težavah bi priskočil/a na pomoč.	1	2	3	4	5
Tekmovalnost je zakon narave.	1	2	3	4	5
Ko gre komu bolje kot meni, postanem razburjen/a.	1	2	3	4	5
Tekmovalnost je pogoj uspešne družbe.	1	2	3	4	5
Nekateri poudarjajo tekmovalnost; jaz nisem takšen.	1	2	3	4	5

9.) **Demografski podatki:**

a) Fakulteta: _____

b) Letnik študija: _____

c) Spol:

- a. moški
b. ženski

d) Okolje stalnega prebivališča:

- a. mestno
b. primestno
c. vaško

e) Kakšno je tvoje finančno stanje v povprečju na mesec?

Koliko povprečno znaša tvoj skupen prihodek (štipendija, pomoč staršev, študentsko delo,...): _____ €

Koliko v povprečju porabiš za sprotne stroške (bivanje, prehrana, prevoz,...): _____ €

Koliko v povprečju porabiš za vse ostale stvari? _____ €

f) Kako pogosto uporabljaš internet?

- a. dnevno oz. skoraj vsak dan
b. nekajkrat tedensko
c. nekajkrat mesečno
d. nekajkrat letno
e. ne uporabljam interneta

g) Izobrazba staršev: (označi s križcem izbrano stopnjo)

	Oče	Mati
osnovna šola ali manj (I. in II. stopnja)		
poklicna šola (III. In IV. stopnja)		
štiriletna srednja šola (V. stopnja)		
Višja šola (VI. stopnja)		
visoka strokovna šola (VII. stopnja)		
univerzitetna izobrazba (VII. stopnja)		
doktorat znanosti (VIII. stopnja)		

h) Tvoj trenutni zakonski stan:

- a. samski/a
b. poročen/a
c. izvenzakonska zveza
d. ločen/a
e. vdova/vdovec
f. imam partnerja/ico, vendar ne živiva skupaj

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!

Priloga B Korelacijska matrika povezanosti med vsemi spremenljivkami

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R
A	vred.koefi.	1	0,393(**)	0,127(*)	-0,049	0,106	0,035	-0,023	0,045	0,055	-0,014	-0,043	-0,060	0,064	-0,092	-0,029	-0,037	-0,012
	stat. značilnost		0,000	0,021	0,377	0,054	0,521	0,680	0,407	0,315	0,793	0,559	0,282	0,242	0,099	0,603	0,505	0,834
	n	335	333	330	329	334	334	335	335	335	333	334	189	329	331	320	329	330
B	vred.koefi.	0,393(**)	1	0,157(**)	-0,015	0,072	0,105	-0,007	0,051	-0,041	-0,102	-0,213(**)	-0,164(**)	-0,011	-0,196(**)	-0,041	0,065	0,039
	stat. značilnost	0,000		0,004	0,780	0,187	0,055	0,902	0,356	0,459	0,062	0,003	0,003	0,845	0,000	0,462	0,237	0,485
	n	333	335	330	329	335	334	335	335	333	334	189	329	331	320	329	330	329
C	vred.koefi.	0,127(*)	0,157(**)	1	-0,160(**)	0,008	0,173(**)	0,072	0,026	0,103	0,100	0,113	0,108	-0,234(**)	-0,180(**)	0,283(**)	0,145(**)	-0,038
	stat. značilnost	0,021	0,004		0,004	0,883	0,001	0,190	0,629	0,060	0,068	0,121	0,051	0,000	0,001	0,000	0,008	0,492
	n	330	330	336	330	334	335	336	336	334	335	188	330	331	322	330	331	329
D	vred.koefi.	-0,049	-0,015	-0,160(**)	1	0,178(**)	-0,156(**)	0,309(**)	0,049	0,053	-0,020	0,096	0,108(*)	0,574(**)	0,560(**)	-0,088	-0,079	0,095
	stat. značilnost	0,377	0,780	0,004		0,001	0,004	0,000	0,368	0,334	0,713	0,191	0,049	0,000	0,000	0,108	0,151	0,085
	n	329	329	330	336	334	335	336	336	334	335	189	331	330	321	332	331	329
E	vred.koefi.	0,106	0,072	0,008	0,178(**)	1	0,124(*)	0,301(**)	0,179(**)	0,166(**)	-0,026	-0,060	-0,033	0,283(**)	0,291(**)	0,018	0,112(*)	-0,012
	stat. značilnost	0,054	0,187	0,883	0,001		0,022	0,000	0,001	0,002	0,628	0,410	0,547	0,000	0,000	0,737	0,040	0,822
	n	334	335	334	334	340	339	340	340	338	339	192	334	335	324	334	335	334
F	vred.koefi.	0,035	0,105	0,173(**)	-0,156(**)	0,124(*)	1	0,105	0,103	0,004	0,114(*)	-0,118	-0,087	-0,139(*)	-0,111(*)	-0,082	-0,048	0,178(**)
	stat. značilnost	0,521	0,055	0,001	0,004	0,022		0,053	0,058	0,946	0,036	0,104	0,110	0,011	0,045	0,133	0,382	0,001
	n	334	334	335	335	339	341	341	341	339	340	193	335	335	325	335	336	334
G	vred.koefi.	-0,023	-0,007	0,072	0,309(**)	0,301(**)	0,105	1	0,028	0,119(*)	0,017	0,104	0,050	0,190(**)	0,239(**)	-0,035	-0,012	0,042
	stat. značilnost	0,680	0,902	0,190	0,000	0,000	0,053		0,604	0,028	0,748	0,150	0,364	0,000	0,000	0,518	0,833	0,448
	n	335	335	336	336	340	341	342	342	340	341	194	336	336	326	336	337	335
H	vred.koefi.	0,045	0,051	0,026	0,049	0,179(**)	0,103	0,028	1	0,067	-0,015	-0,035	-0,104	0,143(**)	0,072	-0,008	-0,095	0,009
	stat. značilnost	0,407	0,356	0,629	0,368	0,001	0,058	0,604		0,218	0,785	0,630	0,057	0,009	0,195	0,889	0,082	0,864
	n	335	335	336	336	340	341	342	342	340	341	194	336	336	326	336	337	335
I	vred.koefi.	0,055	-0,041	0,103	0,053	0,166(**)	0,004	0,119(*)	0,067	1	0,045	0,102	-0,063	0,107(*)	0,088	0,005	-0,018	0,000
	stat. značilnost	0,315	0,459	0,060	0,334	0,002	0,946	0,028	0,218		0,406	0,157	0,249	0,050	0,114	0,921	0,745	0,993
	n	333	333	334	334	338	339	340	340	340	339	193	334	335	325	334	335	333
J	vred.koefi.	-0,014	-0,102	0,100	-0,020	-0,026	0,114(*)	0,017	-0,015	0,045	1	0,211(**)	0,030	-0,118(*)	0,059	0,025	-0,001	0,078
	stat. značilnost	0,793	0,062	0,068	0,713	0,628	0,036	0,748	0,785	0,406		0,003	0,583	0,031	0,289	0,652	0,987	0,154
	n	334	334	335	335	339	340	341	341	339	341	194	335	335	325	335	336	334
K	vred.koefi.	-0,043	-0,213(**)	0,113	0,096	-0,060	-0,118	0,104	-0,035	0,102	0,211(**)	1	-0,019	-0,043	0,155(*)	0,069	-0,017	0,109
	stat. značilnost	0,559	0,003	0,121	0,191	0,410	0,104	0,150	0,630	0,157	0,003		0,792	0,554	0,036	0,345	0,815	0,132
	n	189	189	188	189	192	193	194	194	193	194	194	190	189	184	190	191	191
L	vred.koefi.	-0,060	-0,164(**)	0,108	0,108(*)	-0,033	-0,087	0,050	-0,104	-0,063	0,030	-0,019	1	0,065	0,131(*)	0,047	0,043	-0,029
	stat. značilnost	0,282	0,003	0,051	0,049	0,547	0,110	0,364	0,057	0,249	0,583	0,792		0,239	0,019	0,396	0,432	0,598
	n	329	329	330	331	334	335	336	336	334	335	190	336	330	320	331	331	329
M	vred.koefi.	0,064	-0,011	-0,234(**)	0,574(**)	0,283(**)	-0,139(*)	0,190(**)	0,143(**)	0,107(*)	-0,118(*)	-0,043	0,065	1	0,662(**)	-0,144(**)	-0,018	0,185(**)
	stat. značilnost	0,242	0,845	0,000	0,000	0,000	0,011	0,000	0,009	0,050	0,031	0,554	0,239		0,000	0,009	0,748	0,001
	n	331	331	331	330	335	335	336	336	335	335	189	330	336	322	330	331	329
N	vred.koefi.	-0,092	-0,196(**)	-0,180(**)	0,560(**)	0,291(**)	-0,111(*)	0,239(**)	0,072	0,088	0,059	0,155(*)	0,131(*)	0,662(**)	1	-0,032	0,003	0,135(*)
	stat. značilnost	0,099	0,000	0,001	0,000	0,000	0,045	0,000	0,195	0,114	0,289	0,036	0,019	0,000		0,569	0,957	0,016
	n	320	320	322	321	324	325	326	326	325	325	184	320	322	326	321	322	319

O	vred.koefi.	-0,029	-0,041	0,283(**)	-0,088	0,018	-0,082	-0,035	-0,008	0,005	0,025	0,069	0,047	-0,144(**)	-0,032	1	0,506(**)	-0,206(**)
	stat. značilnost	0,603	0,462	0,000	0,108	0,737	0,133	0,518	0,889	0,921	0,652	0,345	0,396	0,009	0,569		0,000	0,000
	n	329	329	330	332	334	335	336	336	334	335	190	331	330	321	336	332	330
P	vred.koefi.	-0,037	0,065	0,145(**)	-0,079	0,112(*)	-0,048	-0,012	-0,095	-0,018	-0,001	-0,017	0,043	-0,018	0,003	0,506(**)	1	-0,075
	stat. značilnost	0,505	0,237	0,008	0,151	0,040	0,382	0,833	0,082	0,745	0,987	0,815	0,432	0,748	0,957	0,000		0,175
	n	330	330	331	331	335	336	337	337	335	336	191	331	331	322	332	337	331
R	vred.koefi.	-0,012	0,039	-0,038	0,095	-0,012	0,178(**)	0,042	0,009	0,000	0,078	0,109	-0,029	0,185(**)	0,135(*)	-0,206(**)	-0,075	1
	stat. značilnost	0,834	0,485	0,492	0,085	0,822	0,001	0,448	0,864	0,993	0,154	0,132	0,598	0,001	0,016	0,000	0,175	
	n	328	329	329	329	334	334	335	335	333	334	191	329	329	319	330	331	335

A – organizacija potovanja na splošno

B – organizacija zelenega potovanja v bližnji prih

C – spoznavanje

D – kultura in zabava

E – skrb za telo in duha

F – sprostitvev, počitek, zabava

G – aktivno sodel. na kulturnih, zabavnih in športnih prireditvah)

H – nakupovanje

I – romanje, religiozne dejavnosti

J – na potovanju nimam posebnih ciljev

K – drugo

L – internetna pismenost

M – tradicionalne potovalne vrednote

N – novodobne potovalne vrednote

O – tekmovanje, zmagovanje

P – tekmovalnost na splošno

R – kolektivizem

vred. koefi. – vrednost koeficienta

stat.značilnost – statistična značilnost

n – velikost vzorca