

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjana Harej

Kaj vodi mlade turiste v Slovenijo in kako zadovoljni odhajajo?

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjana Harej

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Kaj vodi mlade turiste v Slovenijo in kako zadovoljni odhajajo?

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Kaj vodi mlade turiste v Slovenijo in kako zadovoljni odhajajo?

Konkurenca med turističnimi destinacijami se zaostrojuje, kar prinaša vse večji pomen ustrezno zastavljenim marketinškim strategijam. Mlade turiste poskušajo privabiti na neskončno različnih koncev sveta, zato je izrednega pomena boljše poznavanje omenjenega segmenta. Diplomsko delo obravnava področje mladinskega turizma na primeru Slovenije in se osredotoča predvsem na motivacijski vidik pri odločanju o počitnicah oziroma potovanju mladih turistov. Poleg glavnih motivov, ki mlade vodijo na potovanje in v Slovenijo, sem raziskala, ali počitniška destinacija kot taka zadovoljuje njihove potrebe. Poudarek je torej na povezavi med motivi in percepcijo destinacije in posledično na možni uskladitvi teh dveh dimenzij, ki prinaša smernice za oblikovanje marketinških strategij. Teoretični del obravnava osnovne koncepte s področja mladinskega turizma ter procesa odločanja in motivacije za potovanje, v okviru katerega je predstavljena tudi teorija potiska in vleke. Obravnavane teme pripomorejo k boljšem razumevanju matrike, ki poveže motivacijo za potovanje in percepcijo destinacije. Praktični del zajema predstavitev kvantitativne raziskave izvedene med mladimi tujimi turisti, ki so preživljali počitnice v Sloveniji. Ugotovitve dajejo odgovor na vprašanje o izpolnitvi turistovih potreb in njihovem zadovoljstvu z odločitvijo za počitnice v Sloveniji. Na podlagi rezultatov je na koncu Slovenija kot destinacija mladinskega turizma umeščena v omenjeno matriko.

Ključne besede: mladinski turizem, motivacija, percepcija, matrika, zadovoljstvo.

What leads young tourists to Slovenia and how satisfied are they when leaving?

The competition between tourist destinations is on the rise which means that properly designed marketing strategies have become essential. As young tourists are being attracted to endless destinations all over the world it is very crucial to research this segment of the tourist population to get a better insight into the driving factors in their decision making process. Besides the motivation which leads youth to the decision of travelling in general and to Slovenia, I was interested if the tourist destination itself satisfied their needs. The focus was on the interplay between motivation and perception of destination and consequently on possible adjustments of those two dimensions. This assesment gives guidelines for designing marketing strategies with the objective of attracting young tourist to certain destinations. The theoretical part of this diploma thesis discusses general concepts from the field of youth tourism, decision making, push and pull strategy and travel motivation. All these issues aim at a better understanding of the matrix which shows the connection between travel motivation and perception of a destination. The second part of this diploma thesis introduces a quantitaive research which was conducted by surveying and interviewing young tourists spending their holidays in Slovenia. The findings answer the question if tourists' needs were meet and also how satisfied they were with the decision to spend thier holidays in Slovenia. Based on the results Slovenia as a destination of youth tourism was placed into the matrix of motivation and perception.

Key words: youth tourism, motivation, perception, matrix, satisfaction.

KAZALO

1 UVOD	6
2 MLADINSKI TURIZEM	7
2.1 MLADINSKI TURIZEM V SLOVENIJI	8
2.2 PROCES ODLOČANJA IN MOTIVACIJA ZA POTOVANJE	13
2.2.1 VIRI INFORMACIJ	15
2.3 STRATEGIJA POTISKA IN VLEKE V TURIZMU	16
2.3.1 PERCEPCIJA DESTINACIJE IN NJENE LASTNOSTI	18
2.3.2 MOTIVI ZA POTOVANJE PRI MLADIH	19
2.4 ODNOS MED MOTIVACIJO ZA POTOVANJE IN PERCEPCIJO DESTINACIJE	20
2.4.1 MATRIKA MOTIVACIJE IN PERCEPCIJE	21
3 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	24
3.1 ZASTAVLJENA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	25
3.2 UPORABLJENA METODOLOGIJA	25
3.2.1 POPULACIJA IN NAČIN VZORČENJA	25
3.3 ANALIZA REZULTATOV	26
3.3.1 OPIS VZORCA	26
3.3.2 ANALIZA OSNOVNIH SPREMENLJIVK	28
3.3.3 POVEZAVA MED POMENOM IN PERCEPCIJO	32
3.3.4 ANALIZA DODATNIH SPREMENLJIVK	34
3.4 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV	35
3.4.3 OMEJITVE RAZISKAVE	38
4 SKLEP	39
5 LITERATURA	41
6 PRILOGE	44
Priloga A: Anketi vprašalnik	44
Priloga B: Frekvenčne tabele osnovnih spremenljivk – pomen lastnosti	47

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Ocena privlačnosti in konkurenčnosti mladinskega turizma v Sloveniji	11
Tabela 3.1: Spol anketirancev	26
Tabela 3.2: Starost anketirancev	26
Tabela 3.3: Trenutni status anketirancev.....	27
Tabela 3.4: Države, iz katerih prihajajo anketiranci	27
Tabela 3.5: Opis osnovnih spremenljivk.....	28
Tabela 3.6: Opisne statistike osnovnih spremenljivk – percepcija lastnosti	29
Tabela 3.7: Opisne statistike osnovnih spremenljivk – pomen motivov.....	30
Tabela 3.8: Frekvenčna tabela osnovne spremenljivke Zadovoljstvo.....	31

Tabela 3.9: Frekvenčna tabela osnovne spremenljivke Priporočilo.....	31
Tabela 3.10: Korelacijska matrika osnovnih spremenljivk Zadovoljstvo in Priporočilo.....	31
Tabela 3.11: Lastnosti/motivi s pripadajočimi vrednostmi za pomen in percepcijo.....	32
Tabela 3.12: Ali je to vaš prvi obisk Slovenije?	34
Tabela 3.13: Kaj je bil za vas najpomembnejši vir informacij, ko ste načtovali te počitnice?	34
Tabela 3.14: Kakšna je po vašem mnenju prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na lestvici od 1 do 5?.....	35
Tabela 3.15: Ocenite Slovenijo glede na spodnje dvojice pridevnikov	35

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Matrika privlačnosti in konkurenčnosti mladinskega turizma v Sloveniji	12
Slika 2.2: Shematski prikaz zadovoljevanja potreb turista	13
Slika 2.3: Shematski prikaz procesa odločanja v turizmu.....	14
Slika 2.4: Shematski prikaz strategije potiska in vleke v turizmu	18
Slika 2.5: Matrika motivacije in percepcije	22
Slika 3.1: Povezava med pomenom in percepcijo.....	33
Slika 3.2: Umestitev Slovenije kot destinacije mladinskega turizma v matriko motivacije in percepcije	37

1 UVOD

Vse večja konkurenca med turističnimi destinacijami prinaša vse večji pomen ustrezno zastavljenim marketinškim strategijam. Segmentacija, ciljanje in pozicioniranje so pri tem ključne marketinške aktivnosti. Mnoge destinacije so uvedle posebno ponudbo za posamezne segmente. Med temi postaja vse pomembnejši rastoči segment mladinskega turizma, ki ima še mnoge potencialne za prihodnost.

Z diplomskim delom želim prispevati k boljšemu poznavanju segmenta mladih turistov, ki se odloča za obisk Slovenije. Podatki namreč kažejo, da je teh vse več, ne vemo pa, ali tu dejansko najdejo tisto, kar iščejo. Zdi se mi, da se Slovenija zaveda pomena in razsežnosti trga mladinskih potovanj, a za razvoj ponudbe in njenega marketinga, vsaj na državni ravni, nima prave vizije. Problem je tudi neuskkljenost vseh pristojnih institucij na tem področju. Poleg glavnih motivov, ki mlade vodijo na potovanje in v Slovenijo, želim raziskati, ali počitniška destinacija kot taka zadovoljuje njihove potrebe. Poudarek bo torej na povezavi med motivi in percepcijo¹ destinacije in posledično na možni uskladitvi teh dveh dimenzij, ki prinaša smernice za oblikovanje marketinških strategij. Na podlagi teh ugotovitev bom potem lahko ocenila, ali je Slovenija kot turistična destinacija primerna za ta segment turistov, in na kaj bi morali biti pozorni pri razvoju turistične ponudbe za mlade v prihodnje.

Prvi del diplomske naloge predstavlja teoretični okvir, ki zajema pregled relevantne literature s področja mladinskega turizma v Sloveniji ter procesa odločanja in motivacije za potovanje, v okviru katere obravnavam tudi teorijo potiska in vleke v turizmu. Namen obravnavanih tem je, da pripomorejo k boljšem razumevanju bistvenega dela – to je Matzlerjeva in Sillerjeva matrika, s katero sta ta dva avtorja povezala motivacijo za potovanje in percepcijo destinacije. To sta uporabila na primeru avstrijskih Alp kot morebitne poletne in zimske počitniške destinacije za mlade in prišla do zanimivih ugotovitev. Sama nameravam v empiričnem delu izvesti podobno raziskavo za primer mladinskega turizma v Sloveniji. S pomočjo prilagojenega vprašalnika želim torej določiti mesto Slovenije v matriki motivacije in percepcije ter s tem tudi marketinško strategijo.

¹ Po posvetovanju z mentorjem sem se odločila za uporabo dobeseidnega prevoda angleške besede *perception* in ne slovenske ustreznice *zaznava*. Menim namreč, da beseda *zaznava* v slovenskem jeziku ni udomačena in bi zato lahko imela v uporabljenih kontekstih ožji pomen od želenega.

Teoretičnemu delu sledi metodološki okvir, ki je v celoti posvečen predstavitvi izvedene kvantitativne raziskave. Vključuje opredelitev problema in cilje raziskave, opis uporabljene metodologije, analizo rezultatov in predstavitev ugotovitev.

2 MLADINSKI TURIZEM

Trg mladinskega turizma je poseben in zanimiv zaradi več razlogov. V zadnjem času se ga omenja predvsem v povezavi z njegovo rastjo, prispevkom za svetovno ekonomijo in potencialom za prihodnost. Podatki, ki jih je med letoma 2002 in 2007 zbrala Mednarodna turistična organizacija (*World Tourism Organization – WTO*) so namreč zgovorni: obseg mladinskega turizma je ocenjen na nekaj manj kot 25 odstotkov celotnega sektorja, izdatki mladih na potovanju na 20 odstotkov vseh izdatkov v turizmu, v tem segmentu je letno prodanih 4 milijonov letalskih kart, 5 milijonov kart za vlak in opravljenih 300 milijonov nočitev, število mladih turistov se letno giblje okrog 10 milijonov (WTO 2008). Poleg tega gre za rastoči trg, ki je pomemben ne le zaradi ekonomske razsežnosti, ampak tudi zaradi prispevka k neformalnemu izobraževanju, socializaciji in ne nazadnje zaradi spoznavanja medkulturnih razlik in s tem sprejemanja drugačnosti ter razvijanja tolerantnosti (WTO 2008).

Pojem mladinski turizem se pogosto povezuje s potovanjem izven sezone ter željo po izkušnjah, pustolovščinah in zabavi brez nadzora staršev oziroma skrbnikov. Znotraj trga obstajajo mnoge delitve in tržne niše kot so nahrbtnikarji, jezikovna potovanja ter študij in delo v tujini. Trenutno še vedno nimamo ene same definicije mladinskega turizma, saj se vselej zaplete pri starostni opredelitvi mladih. Spodnja starostna meja je pri 16. letih, medtem ko se zgornja spreminja in jo nekateri postavljajo pri 24., drugi pri 29., nekateri celo pri 35. letih. V zadnjem času se namreč srečujemo tako z zgodnejšim vstopom v obdobje višjega izobraževanja kot s podaljševanjem samega trajanja študija in z odlaganjem vstopa v svet odraslih. Poleg tega se v družbi vse bolj krepi želja po ohranjanju mladosti in tako vzorce mladinskega popotništva privzemajo tudi generacije, ki sicer glede na starostno opredelitev ne spadajo več v segment mladih. Zanimivo je tudi, da po podatkih WTO (2008) mladi turisti sebe navadno ne dojemajo kot turiste, ampak pogosteje kot popotnike ali nahrbtnikarje². Možnosti za raziskovanje na to temo je torej ogromno in zdi se, da jih ne bo tako hitro

² Kljub temu sem se odločila, da v diplomskem delu uporabljam izraz *mladi turist*.

zmanjkalo. Segment mladih namreč velja za zgodnje kupce, kar mlade povezuje z nenehnimi spremembami, novo tehnologijo, inovativnostjo in trendi (WTO 2008).

Države oziroma počitniške destinacije so se začele zavedati pomena trga mladinskih potovanj. Vprašanje pa je, koliko so tovrstni ponudniki dejansko storili za razvoj ustreznih strategij in s tem za aktivno privabljanje mladih. Res je, da mladi na potovanjih zapravijo več, kot se domneva, a je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na njihovo odločitev za potovanje, še vedno cena turistične ponudbe oziroma storitve (Richards in Wilson 2003). Vidimo torej, da je poznavanje segmenta ključno, saj se nekatere predpostavke lahko izkažejo za napačne.

2.1 MLADINSKI TURIZEM V SLOVENIJI

Slovenija je ena tistih držav, ki se počasi začenjajo zavedati pomena mladinskega turizma. Naša država postaja vse bolj zanimiva turistična destinacija. Po podatkih Slovenske turistične organizacije (STO 2009) je turizem pri nas v porastu, saj smo bili v obdobju od leta 1998 do 2008 priča nenehni pozitivni rasti številu tujih nočitev. V letu 2009 se je rast ustavila zaradi svetovne gospodarske krize. Zanimiv je tudi podatek, da se je v letu 2008 v primerjavi z letom poprej povečal obisk uradne spletne strani za približno 110 odstotkov. Kljub temu, da so podatki spodbudni, Konečnik (2005, 109) meni, da je vsakršno preučevanju Slovenije kot turistične destinacije smiselno. Kot razlog, poleg nenehnih sprememb na trgu in vse večji konkurenčnosti, navaja še relativno kratko zgodovino države Slovenije, geografsko majhnost v evropskem centralnem prostoru in na svetovnem zemljevidu nasploh ter izredno raznolikost pokrajine glede na velikost države. Sama menim, da je smotrno in zanimivo bolje raziskati tudi področje mladinskega turizma, saj postaja naša država vse bolj privlačna za segment mladih turistov. Na to posredno kažejo podatki o številu tujih študentov, ki se odločajo za študij v Sloveniji preko programa Erasmus. V študijskem letu 2004/05 je bilo pri nas 396 tujih študentov, v letu 2005/06 589 in v letu 2006/07 752 študentov. Vidimo, da število narašča. Tudi sicer je v program študijskih izmenjav Erasmus vsako leto vključenih več študentov (Evropska komisija 2010).

Urad Republike Slovenije (RS) za mladino, ki deluje pod okriljem Ministrstva za šolstvo in šport, je v okviru Koncepta razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006 izdelal SWOT analizo, ki je pokazala, da je to pomemben, a premalo razvit in zapostavljen del turizma.

Spremembe na področju mladinskega turizma pri nas potekajo počasi, predvsem zaradi naslednjih dejavnikov:

- relativno slabo in počasno financiranje izgradnje infrastrukture mladinskega turizma ter neustrezen koncept izgradnje mreže mladinskih prenočišč v preteklosti,
- turistična ponudba za mlade je neustrezna in neprilagojena njihovim potrebam,
- šibka javna, zasebna in društvena partnerstva na področju razvoja mladinskega turizma,
- neučinkovitost pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti, potrebnih za uspešen razvoj turizma zaradi neprimerne organiziranosti oziroma nerazporejenih obveznosti in omejitev,
- razpršenost interesov ključnih nosilcev razvoja mladinskega turizma ter neučinkovita komunikacija in sodelovanje med subjekti na različnih ravneh (lokalna, regionalna, nacionalna),
- pomanjkanje jasnih usmeritev razvoja mladinskega turizma,
- neurejenost informacijske mreže in pomanjkanje informacij za mlade

(Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006, 15–17).

Spodbudni so podatki o oceni privlačnosti mladinskega turizma v Sloveniji, malo manj pa tisti o njegovi konkurenčnosti. Podatki so bili zbrani zaradi lažjega strateškega načrtovanja razvoja turizma. Ocena privlačnosti je temeljila na šestih kriterijih:

- **velikost tržišča:** Tržišče je relativno veliko, saj so potencialni turisti mladi iz vsega sveta. Edina omejitev je, da vsi mladi zaradi finančnih omejitev ne potujejo in da tako niso prevladujoča skupina med turisti.
- **stopnja rasti:** Privlačnost slovenskega tržišča je z vidika povečanja povpraševanja predvsem v okviru evropskih trgov ocenjena kot relativno dobra. Glede na danosti in možnosti za oblikovanje ponudbe za mlade lahko postane Slovenija izredno zanimiva za ta segment turistov.
- **povprečna poraba:** Z vidika dobička gre za najpomembnejši kriterij pri ocenjevanju privlačnosti. Mladi glede na svoje finančne omejitve sicer povprečno na dan porabijo manj v primerjavi z ostalimi turisti, vendar ostajajo dlje časa na določeni lokaciji. Poleg tega mladi raziskujejo predvsem turistično manj razvita območja.
- **sezonskost:** Mladi prihajajo skozi celo leto in ne le v sezoni, kar velja predvsem za šolske izlete in mlade tuje turiste. Najbolj dragoceni so tisti gostje, ki prihajajo čez

celo leto, pri čemer velja, da je tako kot ostalih turistov tudi mladih turistov največ poleti in pozimi.

- **potreba po investicijah:** Označuje velikost sredstev, ki jih je potrebno vložiti za uspešno zadovoljitev segmenta. Glede na dejstvo, da mladi ne pričakujejo in ne zahtevajo izrazito visoke kakovosti turističnih storitev (pomembnejši je način izvajanja storitev), so potrebna sredstva za investicije manjša. Kljub temu so glede na relativno nerazvito področje mladinskega turizma v Sloveniji investicije nujno potrebne (na primer vzpostavitev informacijskega sistema za mlade).
- **potrebni tržni napor:** Predstavlja velikost sredstev in možnost obdelave tržnega segmenta. Trženje mladinskega turizma sicer ne zahteva izredno visokih sredstev, ampak predvsem uporabo elektronskih medijev, kreativnosti in izvajanja tržnih aktivnosti v obliki partnerskih povezav s pristojnimi organizacijami in ponudniki storitev. Trženje mladinskega turizma zahteva višja sredstva v primeru, ko želimo ponudbo mladinskega turizma v Sloveniji ustrezno promovirati tudi širše – mednarodno. V določenih primerih stane organizirana in z državne ravni koordinirana promocija manj kot razdrobljena promocija posameznih subjektov. Pomembna je tudi udeležba na mednarodnih mladinskih borzah. Ciljne skupine gostov je potrebno seznaniti z destinacijo, jo umestiti v svetovni (evropski) prostor ter posredovati potrebne informacije in izobraziti bodoče goste o tem, kaj lahko pričakujejo v Sloveniji

(Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006, 20–21).

Konkurenčnost je bila prav tako ocenjena na podlagi šestih kriterijev, in sicer:

- **relativni tržni delež:** Z rastjo relativnega tržnega deleža se povečuje moč in stabilnost konkurenčnega položaja. Relativni tržni delež je glede na potencialne, ki jih ima mladinski turizem v Sloveniji, veliko prenizek. Zaradi dolgoročnega demografskega trenda upadanja števila mladih teoretično ni pričakovati pretirane rasti števila mladih gostov, bo pa v prihodnosti zaradi stila življenja, potovalo več mladih kot do sedaj. Situacija za Slovenijo je v tem trenutku še toliko boljša, saj je kot ena izmed mlajših članic EU, zaradi dosedanje relativne nepoznanosti, tudi turistično bolj zanimiva država.
- **stroškovna prednost:** Na zunaj se kaže predvsem v cenah, ki so nižje od tistih, ki jih nudijo drugi ponudniki. V tem kontekstu je predvsem gostinska ponudba za mlade (na

primer na področju zabave) glede na konkurenčne države Evropske unije cenovno ugodnejša in primerljiva z vzhodno evropskimi državami.

- **prepoznavnost:** Če prepoznavnost obstaja, predstavlja izjemno pomemben tržni kapital. Mladinski turizem je v Sloveniji še vedno zelo nerazpoznaven, zato bo v prihodnosti potrebno veliko naporov za oblikovanje turistične identitete.
- **inovativnost:** Inovativnost turistične ponudbe ne izstopa iz povprečja, saj kljub posameznim atraktivnim ponudbam, primanjkuje predvsem inovativnosti pri oblikovanju celovitih turističnih ponudb za mlade.
- **obstoječa infrastruktura:** Infrastruktura v mladinskem turizmu je pod povprečjem. Nekoliko boljšo oceno lahko prisodimo ponudnikom aktivnosti na rekah in kampom, ki jih tudi uvrščamo med možnosti za prenočevanje mladih.
- **stopnja integracije:** Ocena stopnje organiziranosti turistične ponudbe in povezanosti posameznih dejavnikov in izvajalcev je povprečna, pri čemer so možne izboljšave (Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006, 20–21).

Kategorije so bile ocenjene od ena do pet, kjer je ena pomenilo najmanj, pet pa največ³. Ocena privlačnosti in konkurenčnosti kot povprečje ocen po posameznih kategorijah je prikazana v spodnji tabeli (glej Tabelo 2.1), na podlagi katere je bila oblikovana matrika privlačnosti in konkurenčnosti mladinskega turizma v Sloveniji (glej Sliko 2.1).

Tabela 2.1: Ocena privlačnosti in konkurenčnosti mladinskega turizma v Sloveniji

PRIVLAČNOST	Ocena	KONKURENČNOST	Ocena
velikost tržišča	3	relativni tržni delež	1
stopnja rasti	5	stroškovna prednost	3
povprečna poraba	2	prepoznavnost	1
sezonskost	4	inovativnost	2
potreba po investicijah	4	obstoječa infrastruktura	2
potrebni tržni napor	4	stopnja integracije	3
POVPREČJE	3.7	POVPREČJE	2

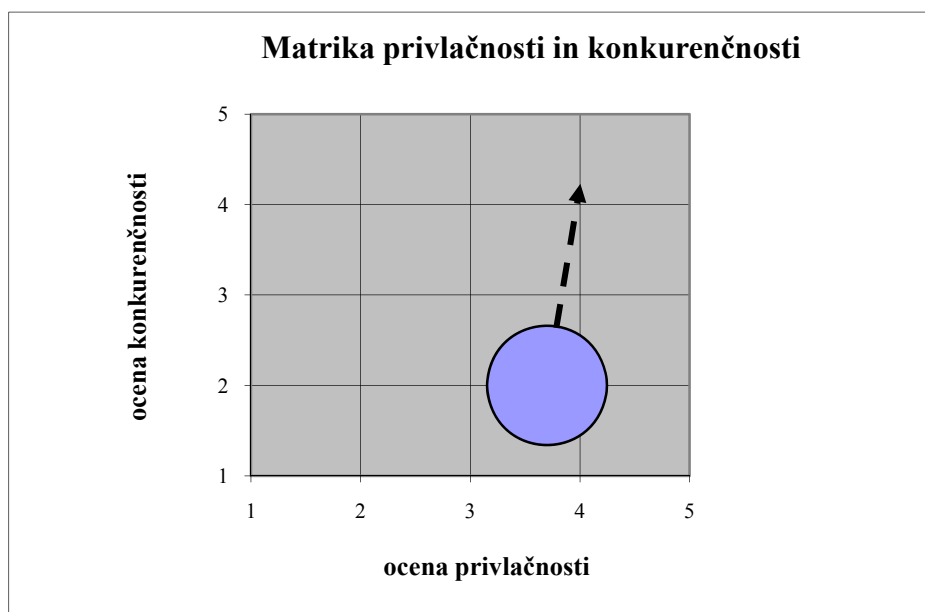
Vir: Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006 (2005, 22).

Iz spodnje matrike (glej Sliko 2.1) je razvidno, da je za Slovenijo na področju mladinskega turizma značilna relativno visoka stopnja privlačnosti in nizka stopnja konkurenčnosti. Puščica nakazuje zastavljeno smer razvoja. Graditi je potrebno torej na povečanju konkurenčnosti, ki jo je mogoče doseči z vlaganji v boljšo prepoznavnost mladinskega

³ Da bi izvedela več o uporabljeni metodologiji, sem kontaktirala podjetje Hosting, d.o.o., ki je pripravilo Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006, ampak od njih nisem dobila nobenega odgovora.

turizma, oblikovanjem privlačne turistične ponudbe za mlade in s pravilnim upravljanjem turistične infrastrukture za mlade. Izgradnja identitete je mogoča samo s povečanjem vlaganj v tržnokomunikacijske in marketinške dejavnosti, ki morajo biti seveda ustrezno zasnovane – glede na lastnosti in potrebe ciljnega segmenta. Pri tem je ključna podpora in sodelovanje vseh pristojnih institucij ter enotna strategija razvoja. Pomanjkljivosti so tudi na področju financiranja, tako na državni ravni kot pri pridobivanju evropskih sredstev, kjer obstajajo še mnoge neizkoriščene možnosti (Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006, 20–23).

Slika 2.1: Matrika privlačnosti in konkurenčnosti mladinskega turizma v Sloveniji



Vir: Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006 (2005, 22).

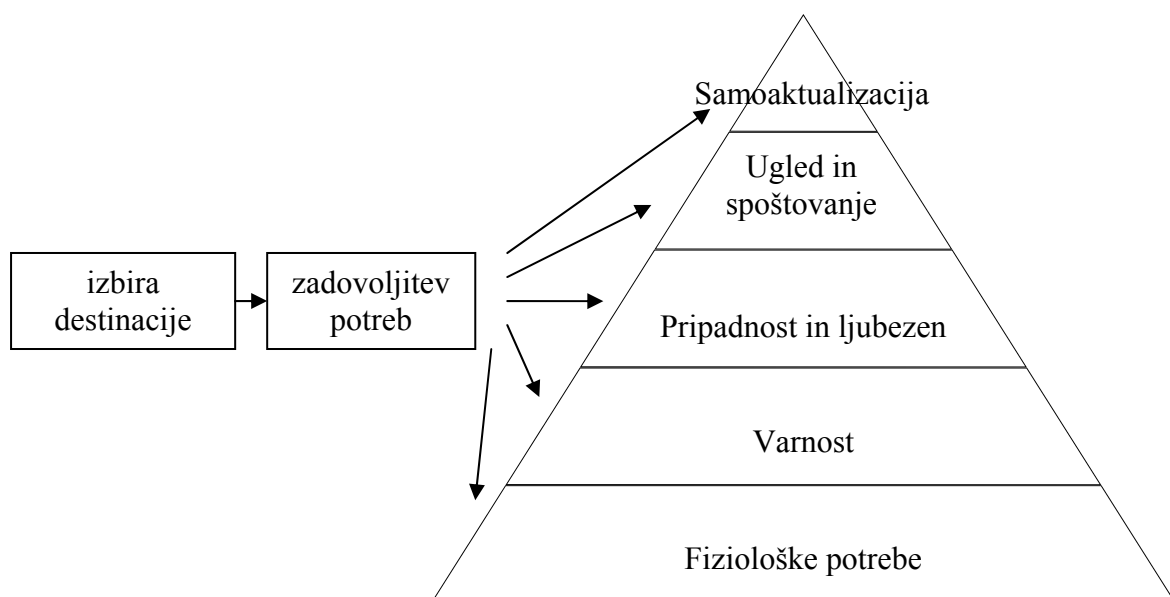
Slovenija ima kljub mnogim pomanjkljivostim tudi številne priložnosti na področju mladinskega turizma. Za njihovo izkoriščanje potrebujemo predvsem enotno strategijo razvoja, ki bi povezala vse regije in posamezne turistične ponudbe. Usklajene razvojne in marketinške dejavnosti bi pripomogle k oblikovanju celostne ponudbe mladinskega turizma v Sloveniji. Pot do uresničitve tega je še dolga, a nujna, če hočemo biti konkurenčni ostalim primerljivim državam.

2.2 PROCES ODLOČANJA IN MOTIVACIJA ZA POTOVANJE

Mogoče se na prvi pogled zdi, da turist izbira destinacijo za potovanje na drugačen način, kot izbira kupec izdelek, ampak v bistvu gre za enake procese in podobne dejavnike, ki nanj vplivajo. Pri tem gre potrošnik skozi pet različnih faz, in sicer: zaznava problema oziroma potrebe, iskanje informacij, ovrednotenje alternativ, odločitev za nakup in ponakupno vedenje. Kompleksen proces je pod vplivom tako različnih dejavnikov iz okolja kot notranjih silnic in posameznikovih kognitivnih shem.

Teorija, ki je osnova mnogim razpravam o vedenju potrošnika in motivaciji nasploh, je hierarhija potreb po Maslowu iz leta 1943 (glej Sliko 2.2). Iz motivov namreč izhajajo potrebe, te generirajo vedenje, katerega cilj je zadovoljitev nastalih potreb in povrnitev v stanje ravnovesja. Motivacija je tako eden izmed ključnih pojmov pri preučevanju vedenja turista. Pearce (v Huang in Hsu 2009, 289) razvija Maslowo teorijo dalje in pravi, da turiste privlačijo določene počitniške destinacije, ker v njih vidijo možnost zadovoljitve potreb po samoaktualizaciji, ljubezni in pripadnosti ter psihološke potrebe (glej Sliko 2.2). Ob tem je poudarek na izogibanju nevarnosti in neuspehu.

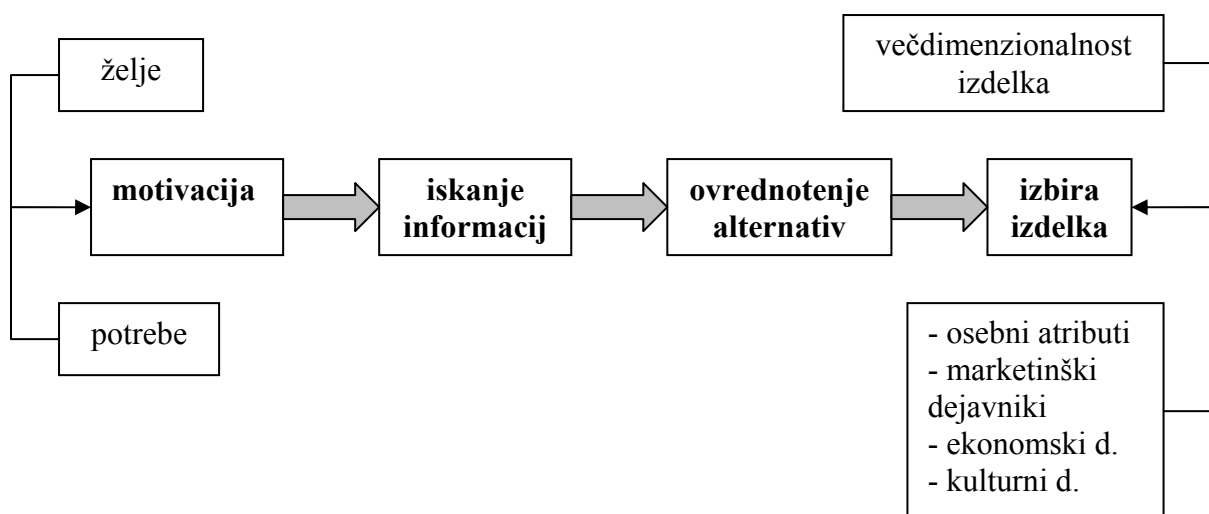
Slika 2.2: Shematski prikaz zadovoljevanja potreb turista



Vir: prirejeno po Maslow (1998, 11); Pearce (v Huang in Hsu 2009, 289).

Tudi Xu in drugi (2009, 256) vidijo med vedenjem potrošnikov in vedenjem mladih turistov neposredno povezavo. V obeh primerih moramo podrobneje analizirati proces odločanja (glej Sliko 2.3). Motivacijo predstavljajo potrebe in želje, ki spodbudijo iskanje informacij, sledi ovrednotenje alternativ in na koncu izbira izdelka. V turizmu je po njihovem mnenju posebnost to, da je izdelek večdimenzionalen – vključuje lahko znamenitosti, aktivnosti, namestitvene možnosti, prevozna sredstva, pomembno je tudi, ali gre za samostojno organizirano potovanje ali turistični paket. Na končno odločitev posameznika vplivajo osebni atributi ter družbeni, marketinški, ekonomski in kulturni dejavniki. Sirakaya in drugi (2001, 125) so vplive na posameznika med procesom odločanja natančneje opredelili. Šlo naj bi za vpliv psiholoških (posameznikovi motivi, drža, prepričanja, predstave) in nepsiholoških spremenljivk (čas, značilnosti destinacije, zaznani stroški turistične storitve, lastnosti posameznika kot kupca in iskanje koristi). Obe skupini spremenljivk vplivata na zavedanje o skupini izdelkov oziroma na priklic določene skupine izdelkov v spomin (*evoked set*), ki bi lahko zadovoljili potrošnikove potrebe.

Slika 2.3: Shematski prikaz procesa odločanja v turizmu



Vir: prirejeno po Xu in drugi (2009, 256); Sirakaya in drugi (2001, 125).

Uysal in drugi (2008, 431) trdijo, da je proces odločanja v primeru turizma bolj kompleksen kot sicer, saj je zaradi večjega vložka časa in denarja tudi tveganje večje kot pri nakupu izdelkov za vsakdanjo porabo. Pri turistični potrošnji gre torej za visoko vpletenost potrošnika. Poleg tega se po Pearcu in Leeju (2005, 227) posameznikovi motivi za potovanje spremenijo, in sicer ko si posameznik pridobi več izkušenj.

Ugotavljanje in razumevanje motivov za potovanje je bistveno področje znotraj marketinga turističnih storitev. Motivacija za potovanje je namreč ključni dejavnik pri pojasnjevanju vedenja turistov. Na podlagi motivov lahko segmentiramo trg ter razumemo proces odločanja in vzorce potrošnje.

2.2.1 VIRI INFORMACIJ

Viri informacij pomembno vplivajo na izbiro počitniške destinacije. Kljub temu, da se razlikujejo od posameznika do posameznika, je v nekem časovnem obdobju oziroma znotraj tržnega segmenta mogoče najti določene vzorce, ki kažejo na uporabo in pomembnost istih virov informacij.

Crotts (1999, 256) navaja, da turisti aktivno pridobivajo zunanje informacije predvsem iz osebnih virov, tem sledijo nevtralni, izkustveni in nazadnje marketinško posredovani viri informacij. Nasveti prijateljev in sorodnikov so navadno na vrhu seznama vplivnih virov, ki jih turist uporabi. To potrjujejo tudi rezultati, ki so jih pridobili Xu in drugi (2009). V raziskavi so primerjali skupino kitajskih in britanskih študentov. Za obe skupini študentov so najpomembnejši vir informacij predstavljali prijatelji in internet, najmanj pomembnega pa oglasi. Mohsin in Ryan (2003) sta raziskovala segment nahrbtnikarjev in ugotovila, da so najpomembnejši viri informacij zanje prijatelji, ki so določeno destinacijo že obiskali, in internet.

Podobne rezultate je dala raziskava med tujimi mladimi turisti, ki so leta 2004 v poletnem času obiskali mladinska prenočišča v Sloveniji. Največ anketiranih je o Sloveniji in njeni turistični ponudbi izvedelo na internetu, veliko pa se jih je za obisk Slovenije odločilo na podlagi pripovedovanj in preteklih izkušenj prijateljev, znancev in sorodnikov. Drugi pomemben vir informacij so predstavljali še turistično informacijski centri in zaposleni v mladinskih hotelih (Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006, 28).

Izsledki vseh teh raziskav potrjujejo Richardsonovo in Wilsonovo tezo (2003), da študentje pri načrtovanju potovanja najpogosteje uporabljajo internet (71 %) ter prijatelje in sorodnike (70 %).

Pri oblikovanju marketinških strategij in promocije turistične ponudbe za mlade moramo upoštevati tudi to, kaj mladim predstavlja najpomembnejši vir informacij pri sprejemanju določitev o tem, kje preživeti počitnice. Treba je preučiti vse možnosti internetnega komuniciranja in pri tem poskušati doseči potrošnike na različne načine ter z aktivnim pojavljanjem na spletu. Neprimerno manj možnosti nadzora je mogoče izvajati nad virom informacij, ki ga predstavljajo prijatelji in sorodniki. Vprašanje je, ali je sploh mogoče upravljati z govoricami. Edino zagotovilo za širjenje dobrega glasu o destinaciji, je da počitnice popolnoma zadovoljijo potrebe mladih in jih navdušijo do te mere, da o tem pripovedujejo prijateljem, znancem in sorodnikom.

2.3 STRATEGIJA POTISKA IN VLEKE V TURIZMU

Koncept o strategiji potiska in vleke se pogosto pojavlja kot teoretičen okvir za razlago motivov turista in njegovega vedenja. Začetnik je Dann, ki je nadaljeval Tolmansovo delo in uvedel koncept potiska – vleke v teorijo o motivaciji turista. Po Dannu (v Klenosky 2002, 385) se dejavniki potiska (*push factors*) nanašajo na določene silnice v življenju posameznika – so notranji motivatorji, ki nas vodijo k odločitvi za počitnice, torej da začasno zamenjamo svoje vsakdanje okolje. Na drugi strani dejavniki vleke (*pull factors*) vplivajo na izbiro počitniške destinacije. Slednji delujejo, ko je že bila sprejeta odločitev o počitnicah, in dajejo odgovor, zakaj je posameznik izbral destinacijo A namesto destinacije B oziroma C. Povzročijo izbiro destinacije in to izbiro tudi pojasnjujejo. Dann (v Klenoski 2002, 385) pravi, da so dejavniki potiska predhodni dejavnikom vleke.

Dejavniki potiska predstavljajo želje in potrebe oziroma motive turista, kot so na primer potrebe po umiku, počitku, sprostitvi, avanturi, prestižu, zdravju in telesni pripravljenosti ter socialni interakciji in tako povzročijo odločitev za potovanje. So razlog vedenja in nakazujejo njegovo smer. Pojavijo se v stanju neravnovesja, primanjkljaja nečesa. Reisinger in Mavondo (2002, 56) to vrsto dejavnikov imenujeta sociopsihološki dejavniki. Iso-Ahola (v De-gen 2004, 368) kot najpomembnejša notranja motiva pri preživljanju prostega časa, kamor spada tudi potovanje, navaja pobeg in iskanje. Pobeg v smislu pobega iz vsakdanje rutine in iskanje v smislu iskanja osebnih potrditev v pustolovščinah in izzivih. Ti motivacijski dejavniki torej pojasnjujejo zakaj se posameznik odloči za potovanje in kakšno vrsto aktivnosti, destinacij in izkušenj išče.

Druga skupina dejavnikov so dejavniki vleke. Ti izhajajo iz podobe same destinacije, njenih značilnosti, znamenitosti in aktivnosti, ki se tam lahko izvajajo. To so lahko sonce in plaža, športni objekti, gore in čudovita pokrajina, zgodovinsko in kulturno bogastvo, transport in prenočišča, prijazni ljudje, hrana ali nizko cenovne letalske povezave (Dann v Klenosky 2002, 356). Seznam teh dejavnikov je neskončen kot je neskončno število različnih destinacij in njihovih značilnosti ter ponudb.

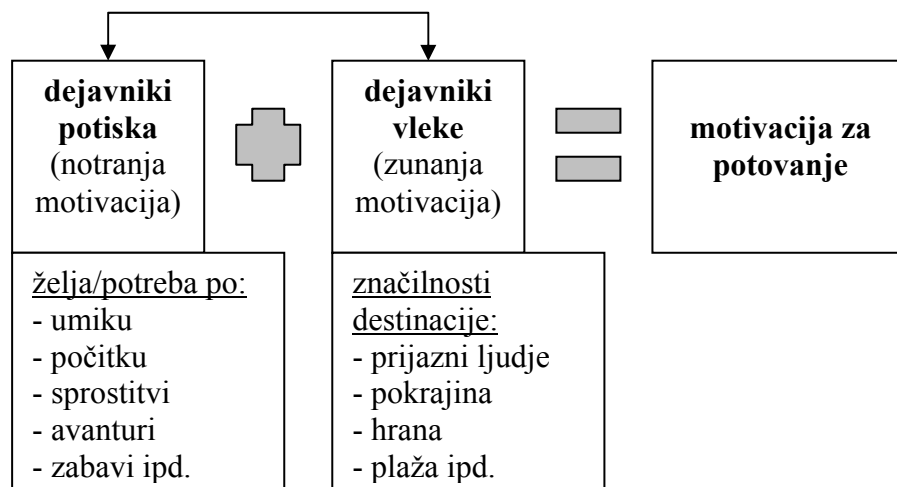
Dejavnike motivacije podobno opredeljujejo tudi Kim in drugi (2006, 346), ki dejavnike vleke in potiska razumejo kot dve kategoriji motivov, kjer dejavniki potiska predstavljajo neke nevidne psihološke želje, dejavniki vleke pa so vidni in izhajajo iz značilnosti destinacije.

Vidimo, da je delovanje obeh vrst dejavnikov povezano in prepleteno, zato jih je po mnenju mnogih avtorjev, med katerimi je tudi Klenosky (2002) smiselno obravnavati skupaj, kot del istega procesa. Uysal in Jurowski (1994, 844) na primer vidita razlog potovanja v delovanju nekih notranjih, posamezniku lastnih silnic, in hkrati v delovanju zunanjih dejavnikov ali sil privlačnosti, ki izhajajo iz destinacije in njenih atributov. Pravita tudi, da lastnosti destinacije (dejavniki vleke) okrepijo notranjo motivacijo (dejavnike potiska). O povezavi med obema skupinama dejavnikov govori tudi Dann (v Klenosky 2002, 385), ki pravi, da potencialni turist, ko se odloča kam iti, upošteva tudi številne dejavnike vleke, ki ustrezajo notranjim motivacijskim silam. Kim in drugi (2006, 346) se strinjajo, da obe skupini dejavnikov delujeta skupaj. Dodajajo pa še, da se lahko njihovega vpliva zavedamo ali ne.

Kljub temu, da so dejavniki potiska in vleke del istega proces, se razlikujejo v več dimenzijah. Dejavniki potiska so neotipljivi, medtem ko se dejavniki vleke nanašajo tako na otipljive kot na neotipljive vire. Pod neotipljive spadajo turistove percepcije, pričakovanja in podoba destinacije, ki si jo ta ustvari na podlagi marketinških sporočil (Uysal in Jurowski 1994, 844). Uysal in drugi (2008, 429) dodajajo, da je dejavnikov potiska manj, so težje določljivi in merljivi, manj konkretni in neotipljivi. Dejavnikov vleke je neomejeno število in se razlikujejo od destinacije do destinacije, medtem ko so dejavniki potiska bolj stalni, in lahko bi rekli bolj predvidljivi. Včasih je težko ločiti med tema dvema skupinama motivov, saj sta zelo prepleteni.

Poenostavljeno lahko rečemo, da gre pri dejavnih potiska in vleke za notranjo in zunanjo motivacijo (glej Sliko 2.4). Posameznik potuje, ker ga v to potiskajo notranji dejavniki in vlečejo zunanje sile. Prva skupina dejavnikov je tako nekakšna predispozicija oziroma smerokaz k potencialni destinaciji. Avtorji so na različne načine in pristope raziskovali samo eno izmed skupin dejavnikov ali obe. Glede na teoretična spoznanja o povezanosti obeh skupin dejavnikov, menim, da je vselej smiselno raziskovati obe skupini, saj nam le izsledki takih raziskav lahko dajo celosten vpogled v proces odločanja turista.

Slika 2.4: Shematski prikaz strategije potiska in vleke v turizmu



2.3.1 PERCEPCIJA DESTINACIJE IN NJENE LASTNOSTI

Po Vogtu in Anderecku (2003, 248) je percepcija način organiziranja in interpretacije informacij, ki jih ima posameznik o nekem objektu. Omenjena avtorja sta ugotovila, da marketinško komuniciranje in izkušnje pomembno vplivajo na oblikovanje percepcije o izdelku in na oblikovanje njegove podobe.

Percepcija destinacije v večji ali manjši meri izhaja iz percepcije lastnosti te destinacije. Lastnosti dajejo turistu nekakšen predogled določene destinacije. Percepcija destinacije oziroma njene značilnosti so ustrezne, če so posameznikovi motivi zadovoljeni. Na podlagi tega Reisinger in Mavondo (2002, 57) zaključita, da je turizem odvisen od razvoja in upravljanja s percepcijami destinacije. Različna percepcija atributov destinacije je posledica razlik v kulturi, narodnosti in osebnih značilnostih posameznikov.

Soroden pojem je podoba destinacije, ki jo tovari mešanica prepričanj, vtisov in občutkov, ki nastanejo na podlagi obdelave informacij iz posameznih virov in posameznikovih miselnih shem (Sirakaya in drugi 2002, 126). Iz tega sledi, da imajo destinacije s pozitivno podobo več možnosti, da bodo priljubljene, kot tiste z negativno. Uysal in drugi (2008, 432) pravijo, da je stopnja privlačnosti destinacije odvisna od tega, kaj lahko destinacija ponudi, in kako se to ujema z željami turista. Če želi turist na primer uživati v toplicah in na lepih plažah, bo stopnja privlačnosti destinacije temeljila na percepciji razlik glede zmožnosti zadovoljitve teh potreb. Vse to daje smisel raziskavam s področja podobe destinacije.

Turistična destinacija ima mnoge lastnosti, ki jo razlikujejo od drugih destinacij. Po Reisingerjevi in Mavondu (2002, 66) so ključne naslednje značilnosti: dostopnost, ki se nanaša na transportne in komunikacijske povezave; zmogljivosti za prehrano, zabavo, javni prevoz in komunikacijo, ki omogočajo turistom, da raziščejo destinacijo; nočitvene zmogljivosti kot so hoteli, moteli ali kampi; znamenitosti, ki so lahko mestne – znanstvene, naravne, zgodovinske, ali pa gre za dogodke, kot so razstave, kongresi in športne prireditve.

Turisti izberejo destinacije, katerih lastnosti so jim pomembne oziroma destinacije, ki jih dojemajo kot zmožne zadovoljiti njihove potrebe. Ker imajo turisti različne motive, so jim pomembne različne lastnosti in izbirajo različne destinacije. Tako smo spet pri motivih za potovanje, na podlagi katerih segmentiramo trg turističnih storitev.

Kot pri vsaki storitvi tudi turisti v svoji turističnih izkušnji prihajajo v stik z ljudmi in doživljajo t. i. trenutke resnice, ki so eden ključnih dejavnikov kakovosti in zadovoljstva s storitvijo. Pri samem procesu odločanja o destinaciji, ko turisti »od zunaj« ocenjujejo destinacijo in se z njo srečujejo prvič, seveda ta dejavnik še ne nastopa.

2.3.2 MOTIVI ZA POTOVANJE PRI MLADIH

V literaturi obstajajo mnoge raziskave, ki preučujejo trg študentskih in mladinskih potovanj z vidika motivacije. Nekateri avtorji so se osredotočili na posamezne niše, drugi so preučevali motive za potovanje s perspektive medkulturnih razlik med mladimi iz različnih držav.

Avtorji so najpogosteje na podlagi kvalitativnih raziskav oblikovali seznam vseh možnih dejavnikov vleke in potiska in merili njihovo pomembnosti za mlade nasploh ali v odnosu do

določene turistične destinacije. Dobljene rezultate so potem obdelali s faktorško analizo. Sirakaya in drugi (2001) so na primer raziskovali dejavnike, ki so vključeni v proces izbire poletne počitniške destinacije pri študentih. Izmed devetih faktorjev so študenti največji pomen pripisali faktorju, ki sta ga poimenovala »lokalna gostoljubnost in ponudba«. Sestavljale so ga naslednje značilnosti: podnebje, plaže, dobre namestitvene možnosti, veliki hoteli, občutek, da si dobrodošel, prijazni ljudje in dobra hrana. Kim in drugi (2006) pa so posebej raziskovali motive potiska in motive vleke. Med motivi potiska so študenti kot najpomembnejše ocenili dejavnike »zabava in razvedrilo«, »ogledati si in se učiti« in »pobeg«, med motivi vleke pa »čas in stroški«, »sonce in plaža« in »znamenitosti«. Xu in drugi (2009) so primerjali skupini kitajskih in britanskih študentov in ugotovili, da imajo podobne motive za potovanje. Kot pomembne razloge za potovanje so navedli zabavo, sprostitvev, spoznavanje novih kultur, obisk znamenitosti, izkušnja nečesa novega, doživetje izziva, pridobitev novih prijateljev/obisk starih, preživljanje časa s prijatelji/družino in pobeg pred dolgčasom.

Najpogostejše motive obiska mladih tujih turistov, ki so leta 2004 v poletnem času obiskali Slovenijo, so predstavljale naravne znamenitosti (lepota slovenske pokrajine), zabava, spoznavanje novih ljudi in krajev ter kulturne, umetnostne in zgodovinske znamenitosti (Koncept razvoja mladinskega turizma v RS 2005–2006, 28).

Na podlagi omenjenih študij lahko sklenemo, da so si notranji razlogi za potovanje pri mladih v veliki meri podobni. Najpogosteje so notranji motivi povezani z zabavo, sprostitvijo, izzivi in novimi spoznanji, medtem ko se dejavniki potiska nanašajo na lastnosti kot so sonce in plaža, športne aktivnosti in znamenitosti. Zaradi množice raziskovalnih pristopov pa je na videz podobne raziskave, ki se izvajajo med mladimi turisti, zelo težko posplošiti in povezati v nek trdnejši koncept ali teorijo.

2.4 ODNOS MED MOTIVACIJO ZA POTOVANJE IN PERCEPCIJO DESTINACIJE

Reisinger in Mavondo (2002) ter Matzler in Siller (2003) so ugotovili, da obstaja med motivi za potovanje in percepcijo turistične destinacije pomembna povezava. Izbira destinacije je odvisna od tega, ali turist to destinacijo dojema kot zmožno zadovoljiti njegove motive

oziroma potrebe. Za oblikovanje učinkovitih marketinških strategij je tako treba uskladiti motive turista in njegove percepcije. Destinacijo morajo oceniti kot sposobno za zadovoljitev njihovih motivov. Če ima torej posameznik potrebo po sprostitvi v naravi, bo odpotoval na tako destinacijo, za katero ocenjuje, da mu tako sprostitve lahko nudi.

Na podlagi ugotovitev o povezavi med motivacijo in percepcijo destinacije lahko ugotovimo, da obstaja povezava tudi na nižji ravni – med motivacijo in lastnostmi destinacije. Na primer destinacija s kulturnimi znamenitostmi kot so muzeji in galerije običajno privlači turiste, ki hočejo zadovoljiti svoje potrebe po znanju in izpopolnjevanju na intelektualnem področju. Na drugi strani destinacije, ki ponujajo športne aktivnosti na prostem, pestro nočno dogajanje in zabaviščne parke ustrezajo turistom s potrebami, ki izhajajo iz socializacijskih motivov (Reisinger in Mavondo 2002, 56–58).

Kljub dejstvu, da so raziskave potrdile povezavo med pomenom značilnosti destinacije in notranjo ter zunanjo motivacijo, ki sta obe pomembno povezani s percepcijo lastnosti destinacije, se pojavlja vprašanje, ali gre med omenjenimi kategorijami za neposredno povezavo.

2.4.1 MATRIKA MOTIVACIJE IN PERCEPCIJE

Matzler in Siller (2003, 7) sta analizirala možnosti neke destinacije, da zadovolji turistove potrebe s pomočjo dvodimenzionalne matrike, ki jo bom uporabila tudi sama v empiričnem delu. Dejavnike, ki vplivajo na izbiro počitniške destinacije, sta analizira po dveh razsežnostih – po stopnji motiviranosti turista in po tem, v kolikšni meri turisti zaznavajo destinacijo kot primerno za zadovoljitev njihovih potreb. Ovrednotenje motivacijskih dejavnikov po teh dveh dimenzijah sta nato združila v matriko (glej Sliko 2.5), s pomočjo katere lahko:

- določimo območja moči določene destinacije oziroma njene prednosti (*areas of strength*),
- oblikujemo prednostne izboljšave oziroma ugotovimo kakšne so naše priložnosti (*improvement priorities*),
- poiščemo potencialno ogrožena območja (*areas of possible overkill*) in
- območja, kjer so neke pomanjkljivosti sprejemljive oziroma dopustne.

Za vsakega izmed štirih kvadrantov sta avtorja nato oblikovala smernice za marketinško strategijo.

Slika 2.5: Matrika motivacije in percepcije

		MOTIVACIJA ZA POTOVANJE	
		nizka	visoka
pozitivna D E S T I N A C I J A	P E R C E P C I J A	IV. kvadrant <i>Potencialno ogroženo območje.</i> - Destinacija ima visoke možnosti za zadovoljitev potreb turistov, a so ti nizko motivirani. - Pretirano prizadevanje za zadovoljitev tega segmenta ima lahko nasproten učinek od želenega - veliko vloženega truda za nič. - Treba je poiskati tak segment, kjer lahko te lastnosti zadovoljijo pomembne potrebe.	I. kvadrant <i>Območje moči oziroma prednosti.</i> - Destinacija zadovoljuje potrebe turistov. - Destinacija mora nadaljevati v začeti smeri. Izbran je bil namreč pravi segment. - Destinacija, ki se nahaja v tem segmentu, ima konkurenčne prednosti. ■ Alpe kot zimska počitniška destinacija
		III. kvadrant <i>Območje »dopustnih« pomanjkljivosti.</i> - Destinacija ne more zadovoljiti potreb turistov. - Destinacija ne ponuja tistega, kar turisti iščejo, poleg tega je motivacija nizka. - To je segment nizkih prioritet, saj glede na stopnjo motiviranosti in lastnosti destinacije ne moremo zadovoljiti turistov.	II. kvadrant <i>Območje priložnosti oziroma prednostnih izboljšav.</i> - Destinacija ne ustreza potrebam turistov. - Obstajata dve možnosti: lahko se osredotočimo na izboljšanje možnosti destinacije za zadovoljitev potreb turistov ali poiščemo drugi segment. ■ Alpe kot poletna počitniška destinacija
negativna			

Vir: prirejeno po Matzler in Siller (2003, 7).

I. kvadrant: Potrošniki percepirajo destinacijo kot sposobno zadovoljiti njihove potrebe. Dojemanje destinacije se ujema s potrebami in željami, kar vodi v zadovoljstvo. Motivacija je v tem segmentu visoka in tako predstavlja priložnost za oblikovanje oziroma ohranjanje konkurenčne prednosti. Destinacija mora nadaljevati v začeti smeri. Izbrali smo namreč pravi segment. Destinacija, ki se nahaja v I. kvadrantu ima konkurenčne prednosti.

II. kvadrant: Percepcija destinacije, ki je negativna, ne ustreza najpomembnejšim motivom turistov. V tem primeru sta možni dve rešitvi. Lahko se osredotočimo na izboljšanje možnosti

destinacije za zadovoljitev turistovih najpomembnejših potreb ali pa poskušamo poiskati tak segment, za katerega je več možnosti, da bo z obiskom te destinacije zadovoljil svoje potrebe. Prizadevati si je treba za spremembo percepcije destinacije ali izbrati drugi segment, katerega bo destinacija s svojimi lastnostmi lahko zadovoljila. V nasprotnem primeru destinacija ne bo konkurenčna. Če vztrajamo pri izbranem segmentu, je treba graditi na razvoju takih značilnosti, in posledično ponudbe, ki lahko zadovolji dane potrebe.

III. kvadrant: Motivov tu destinacija ne more zadovoljiti. Ne ponuja tistega, kar turisti iščejo. Poleg tega so turisti nizko motivirani, zato ni smiselno vlagati večjega truda v izboljšanje situacije. To je segment nizkih prioritet, saj glede na stopnjo motiviranosti in lastnosti destinacije ne moremo zadovoljiti turistov.

IV. kvadrant: Destinacija ima visoke možnosti za zadovoljitev turistov, a imajo ti v tem segmentu nizko motivacijo. Prizadevanja oziroma aktivnosti za zadovoljevanje motivov turistov je bolje usmeriti kam drugam. Pretirano prizadevanje za zadovoljevanje nepomembnih motivov lahko vodi v nasproten učinek od zelenega. Lahko se zgodi, da postane zanimanje za destinacijo in zadovoljstvo z njo še manjše. Možno je, da bi bilo v poskus zadovoljitve tega segmenta vloženega veliko truda za nič, zato je treba poiskati tak segment, kjer so te lastnosti pomembni motivi oziroma lahko zadovoljijo pomembne potrebe.

Matzler in Siller (2003, 8) sta raziskavo izvedla med mladimi nemškimi turisti, katerih starost je bila med 14 in 29 let. Na podlagi izsledkov sta lahko v matriko uvrstila Alpe kot poletno in kot zimsko počitniško destinacijo. Raziskala sta kakšni so motivi za potovanje in percepcija destinacije (asociacije) ter nato iskala povezave med tema dvema kategorijama.

Pokazale so se razlike med potrebami mladih, ki potujejo poleti, in tistimi, ki potujejo pozimi. Zimski turisti so zelo aktivni turisti. Iščejo razburljive dejavnosti in razvedrilo. Za njih sta najpomembnejša motiva šport in zabava, sledi uživanje v naravi ter pokrajini in spoznavanje ljudi. Za razliko od tega mladi poleti najpogosteje iščejo uživanje v naravi ter pokrajini in sprostitvev. Šport in zabava sta malo manj pomembna motiva (Matzler in Siller 2003, 8).

Mladi turisti tudi različno percepirajo Alpe kot zimsko počitniško destinacijo in kot poletno počitniško destinacijo. Alp kot poletne destinacije večinoma ne povezujejo z dogajanjem (*action*), spoznavanjem ljudi, zabavo in športom, kot to velja za Alpe kot zimsko destinacijo,

ampak z mirom, tradicijo in sprostitvijo. Pozimi se tako motivi mladih za potovanje v veliki meri ujemajo s percepcijo Alp kot počitniške destinacije. Destinacija torej lahko zadovolji njihove najpomembnejše potrebe, ki so: šport, zabava in uživanje v naravi ter pokrajini (Matzler in Siller 2003, 9–10). Alpe kot zimska destinacija se nahajajo v I. kvadrantu (glej Sliko 2.5), kar pomeni, da ima destinacija kot taka konkurenčne prednosti. Zgolj dejavniku »spoznavanje ljudi« bi morali nameniti več pozornosti, saj to predstavlja pomemben motiv mladih, a ga ti v veliki meri ne povezujejo z Alpami kot zimsko počitniško destinacijo. Na drugi strani pa ima poletni turizem v Alpah z vidika zadovoljevanja potreb mladih turistov mnoge pomanjkljivosti. Destinacija se tako nahaja v III. kvadrantu (glej Sliko 2.5), saj ne zadovoljuje najpomembnejših potreb, ki so sprostitvev, zabava in šport. Destinacija zadovoljuje zgolj potrebo po svobodi in uživanju v naravi ter pokrajini (Matzler in Siller 2003, 9–10).

Na dejavnike potiska oziroma na notranjo motivacijo posameznika za potovanje ne moremo vplivati tako neposredno kot na zunanjo, ki je močno povezana z lastnostmi destinacije. Te lahko razvijamo in dopolnjujemo, če le dovolj dobro poznamo segment, ki ga ciljamo. Menim, da predstavlja zgornja matrika dobro osnovo za boljši vpogled v stanje v katerem se določena destinacija nahaja glede na izbran tržni segment. Zaradi vse močnejše konkurence na trgu mladinskega turizma je taka raziskava ključna za oblikovanje ustreznih strategij in posledično za ustvarjanje dobička. Kot ugotavlja Kim in drugi (2003), je namreč najslabša strategija, če poskušamo zadovoljiti vse motive vseh segmentov oziroma hočemo vsem potrošnikom ponuditi vse.

3 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Z diplomskim delom želim prispevati k boljšemu poznavanju segmenta mladih turistov, ki se odloča za obisk Slovenije. Poudarek praktičnega dela naloge je na povezavi med motivacijo in percepcijo destinacije in posledično na možni uskladitvi teh dveh dimenzij, ki prinaša smernice za oblikovanje marketinških strategij. Na podlagi teh ugotovitev nameravam oceniti, ali je Slovenija kot turistična destinacija primerna za ta segment turistov, in na kaj bi morali biti pozorni pri razvoju turistične ponudbe za mlade v prihodnje. S pomočjo prilagojenega vprašalnika bom določila mesto Slovenije v matriki motivacije in percepcije ter s tem tudi marketinško strategijo.

3.1 ZASTAVLJENA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Cilj diplomske naloge je najti odgovore na tri zastavljena raziskovalna vprašanja, in sicer:

1. Kaj mlade turiste najpogosteje motivira pri odločanju za potovanje/počitnice?
2. Kje leži Slovenija kot destinacija mladinskega turizma v matriki motivacije in percepcije?
3. Kako so mladi turisti zadovoljni z obiskom Slovenije?

3.2 UPORABLJENA METODOLOGIJA

Raziskavo sem izvedla s kvantitivno metodo zbiranja podatkov. Na podlagi pregleda relevantne literature sem oblikovala anketni vprašalnik⁴. Ta v veliki meri temelji na vprašalniku, ki sta ga uporabila Matzler in Siller v raziskavi mladinskega turizma v avstrijskih Alpah. Dodala pa sem še nekaj lastnih vprašanj. Z vprašalnikom sem želela izmeriti, kakšna je podoba Sloveniji kot turistične destinaciji v očeh ciljne populacije ter kakšni so motivi mladih za obisk Slovenije in za potovanje nasploh. Poleg tega sem preverjala tudi zadovoljstvo mladih s počitnicami v Sloveniji.

3.2.1 POPULACIJA IN NAČIN VZORČENJA

Ciljno populacijo predstavljajo mladi tuji turisti, ki so bili na počitnicah v Sloveniji. Glede na to, da obstaja več starostnih opredelitev za populacijo mladih in da tovrstni način potovanja privzemajo tudi mlajše oziroma starejše populacije, sem starostni okvir postavila široko. Ciljno populacijo tako predstavljajo posamezniki med 18. in 30. letom starosti.

V raziskavi sem zaradi pomanjkanja časa in finančnih virov uporabila neverjetnostni vzorec. Pri neverjetnostnem vzorcu statistično sklepanje na populacijo ni možno (Kropivnik 2001, 14). Uporabljeni vzorec torej ni reprezentativen, saj rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Vzorec anketnega vprašalnika sestavlja 105 enot. Vanj sem vključila mlade tuje turiste različnih narodnosti, ki so v času od 1. do 10. junija 2010 bivali v Hostlu Celica v Ljubljani. Omenjeni hostel sem izbrala, ker ima najvišjo zasedenosti nočitvenih kapacitet med tovrstnimi ponudniki v Ljubljani. Ta je junija navadno 80- in več odstotna (Nosan 2010).

⁴ Glej Priloga A: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik sem razdelila na tri dele, in sicer so bila v prvem zajeta vprašanja o Sloveniji kot turistični destinaciji ter o posameznikovem potovanju na sploh in v drugem delu o motivaciji za potovanje in zadovoljstvu s počitnicami v Sloveniji. Na koncu sem dodala še nekaj demografskih vprašanj. Anketni vprašalnik je bil sestavljen v angleščini, prav tako je bilo celotno anketiranje izvedeno v tem jeziku. Turiste sem osebno nagovorila in jih motivirala za sodelovanje.

3.3 ANALIZA REZULTATOV

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 52 vprašanj, kjer so morali anketiranci tako dopolniti kot obkrožiti odgovore. Od tega je bilo 36 vprašanj, ki so merila osnovne spremenljivke (motivacija za potovanje, s čim povezujejo Slovenijo kot turistično destinacijo, zadovoljstvo s počitnicami v Sloveniji in namera priporočila prijateljem). Ostale spremenljivke so bile del bolj splošnih uvodnih vprašanj (ali je to njihov prvi obisk Slovenije, ocena prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, najpomembnejši vir informacij pri načrtovanju počitnic) in tistih, namenjenim zbiranju osebnih podatkov (spol, status, država iz katere prihajajo).

Za analizo rezultatov sem uporabila programa SPSS Statistics 17.0 in Microsoft Excel.

3.3.1 OPIS VZORCA

Tabela 3.1: Spol anketirancev

	Frekvenca	Odstotek	Valid Percent	Cumulative Percent
Moški	57	54,3	54,3	54,3
Ženske	48	45,7	45,7	100,0
SKUPAJ	105	100,0	100,0	

V vzorcu 105. anketirancev je 54,3 % moških in 45,7 % žensk.

Tabela 3.2: Starost anketirancev

	N	Minimum	Maximum	Sredina	St. odklon	Asimetrija	Koničavost
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Navedite starost.	105	19	30	25,02	2,942	,032	-1,087
Valid N (listwise)	105						

Povprečna starost anketirancev je bila 25 let. Najstarejši je imel 30 let, najmlajši pa 19.

Tabela 3.3: Trenutni status anketirancev

	Frekvenca	Odstotek	Valid Percent	Cumulative Percent
Študent	42	40,0	40,0	40,0
Zaposlen	47	44,8	44,8	84,8
Nezaposlen	8	7,6	7,6	92,4
Študent in zaposlen	8	7,6	7,6	100,0
SKUPAJ	105	100,0	100,0	

V vzorcu največji delež predstavljajo zaposleni (44,8 %), sledijo študenti (40 %) in nezaposleni ter študenti, ki so hkrati zaposleni. Ti dve skupini predstavljata med anketiranci enak delež (7,6 %).

Tabela 3.4: Države, iz katerih prihajajo anketiranci

	Frekvenca	Odstotek	Valid Percent	Cumulative Percent
Argentina	2	1,9	1,9	1,9
Avstralija	12	11,4	11,4	13,3
Belgija	1	1,0	1,0	14,3
Bolgarija	2	1,9	1,9	16,2
Brazilija	2	1,9	1,9	18,1
Francija	2	1,9	1,9	20,0
Grčija	2	1,9	1,9	21,9
Irska	1	1,0	1,0	22,9
Italija	2	1,9	1,9	24,8
Japonska	1	1,0	1,0	25,7
Kanada	4	3,8	3,8	29,5
Kitajska	6	5,7	5,7	35,2
Malezija	1	1,0	1,0	36,2
Nemčija	12	11,4	11,4	47,6
Nizozemska	1	1,0	1,0	48,6
Nova Zelandija	3	2,9	2,9	51,4
Portugalska	6	5,7	5,7	57,1
Singapur	1	1,0	1,0	58,1
Srbija	2	1,9	1,9	60,0
Španija	8	7,6	7,6	67,6
Švedska	7	6,7	6,7	74,3
Švica	2	1,9	1,9	76,2
Turčija	3	2,9	2,9	79,0
Ukrajina	1	1,0	1,0	80,0
Velika Britanija	17	16,2	16,2	96,2
ZDA	4	3,8	3,8	100,0
SKUPAJ	105	100,0	100,0	

Anketiranci prihajajo iz 26. različnih držav. Državljeni nobene izmed zastopanih držav izrazito ne prevladujejo. Med njimi je bil največji delež državljanov Velike Britanije (16,2 %), sledijo jim državljeni Avstralije (11,4 %), Nemčije (11,4 %), Španije (7,6 %), Švedske (6,7 %) ter Kitajske (5,7 %) in Portugalske (5,7 %)

3.3.2 ANALIZA OSNOVNIH SPREMENLJIVK

Tabela 3.5: Opis osnovnih spremenljivk

SPREMENLJIVKA	OZNAKA	MERJENA LASTNOST
Slovenija zame predstavlja uživanje v naravi in pokrajini.	Pokrajina_narav	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo z uživanjem v naravi in pokrajini.
Slovenija zame predstavlja šport.	Šport	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s športom.
Slovenija zame predstavlja udobje.	Udobje	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo z udobjem.
Slovenija zame predstavlja pustolovščino.	Pustolovščina	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s pustolovščino.
Slovenija zame predstavlja romanco.	Romanca	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s pustolovščino.
Slovenija zame predstavlja sprostitvev.	Sprostitvev	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s sprostitvijo.
Slovenija zame predstavlja mir.	Mir	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo z mirom.
Slovenija zame predstavlja zabavo.	Zabava	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo z zabavo.
Slovenija zame predstavlja užitek.	Užitek	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo z užitkom.
Slovenija zame predstavlja eksotiko.	Eksotika	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo z eksotiko.
Slovenija zame predstavlja fitness ⁵ .	Fitness	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s fitnessom.
Slovenija zame predstavlja kulturo.	Kultura	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s kulturo.
Slovenija zame predstavlja domačnost.	Domačnost	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo z domačnostjo.
Slovenija zame predstavlja svobodo.	Svoboda	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s svobodo.
Slovenija zame predstavlja tradicijo.	Tradicija	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s tradicijo.
Slovenija zame predstavlja spoznavanje novih ljudi.	Spoz_ljudi	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo s spoznavanjem novih ljudi.
Slovenija zame predstavlja aktivnost.	Aktivnost	Spremenljivka meri v kolikšni meri anketiranci Slovenijo povezujejo z aktivnostjo.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_pok_nar	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »uživanje v naravi in pokrajini«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_šport	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »šport«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_udobje	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »udobje«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_pustol	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »pustolovščina«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_roman	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »sprostitvev«.

⁵ Fitness v pomenu telesne pripravljenosti, zdravja.

Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_sprostite	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »sprostitev«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_mir	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »mir«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_zabava	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »zabava«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_užitek	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »užitek«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_eksotika	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »eksotika«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_fitness	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »fitness«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_kultura	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »kultura«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_domač	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »domačnost«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_svoboda	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »svoboda«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_tradicija	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »tradicija«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_spoz_lj	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »spoznavanje novih ljudi«.
Izberite 5 za vas najpomembnejših dejavnikov, ki vas motivirajo, ko se odločate o počitnicah.	Pomen_aktiv	Spremenljivka meri v kolikšni meri, in če sploh, je anketirancem pri izbiri počitnic pomemben dejavnik »aktivnosti«.
Kako zadovoljni ste z odločitvijo za počitnice v Sloveniji?	Zadovoljstvo	Spremenljivka meri v kolikšni meri so anketiranci zadovoljni z odločitvijo za počitnice v Sloveniji.
Nameravate počitnice v Sloveniji priporočiti prijateljem?	Priporočilo	Spremenljivka meri v kolikšni meri nameravajo anketiranci priporočiti počitnice v Sloveniji prijateljem.

Strinjanje oziroma nestrinjanje so anketiranci izražali s pomočjo 5-stopenjske lestvice, kjer je ena pomenilo, da se popolnoma ne strinjajo, in pet da se popolnoma strinjajo.

Tabela 3.6: Opisne statistike osnovnih spremenljivk – percepcija lastnosti

	N	Minimum	Maximum	Sredina	St. odklon	Asimetrija	Koničavost
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Pokrajina_narava	105	2	5	4,50	,695	-1,243	,899
Šport	105	1	5	3,41	,987	,012	-,516
Udobje	105	1	5	3,43	,783	-,188	,195
Pustolovščina	105	2	5	3,95	,848	-,391	-,539
Romanca	105	1	5	3,30	1,028	-,081	-,245
Sprostitev	105	2	5	4,02	,784	-,399	-,359
Mir	105	1	5	3,72	,935	-,496	,092
Zabava	105	2	5	4,11	,836	-,723	,002

Užitek	105	2	5	3,93	,737	-,481	,298
Eksotika	105	1	5	3,00	1,185	-,071	-,721
Fitness	105	1	5	3,18	,998	-,018	-,213
Kultura	105	1	5	3,91	,856	-,771	,717
Domačnost	105	1	5	3,51	,845	-,338	,904
Svoboda	105	1	5	3,69	,858	-,085	-,205
Tradicija	105	1	5	3,61	,966	-,252	-,586
Spoz_ljudi	105	1	5	3,91	,991	-,670	-,014
Aktivnost	105	1	5	3,59	,927	-,492	,340
Valid N (listwise)	105						

Rezultati opisne analize so pokazali, da anketirancem Slovenija v največji meri predstavlja uživanje v naravi in pokrajini, zabavo, sprostitvev in pustolovščino. Slovenijo v najmanjši meri povezujejo z eksotiko, fitnessom in romanco. Povprečne vrednosti za vse naštetih lastnosti oziroma spremenljivke so sicer relativno visoke in razlike med njimi so majhne.

Iz istega seznama lastnosti so nato anketiranci izbrali pet tistih, ki jih pri odločanju o počitnicah najbolj motivirajo. Razvrstili so jih po pomembnosti od ena do pet. Lastnosti, ki niso bile izbrane, so zaradi lažje obdelave podatkov dobile vrednost nič. Tako je minimalna vrednost spremenljivke v tabeli nič in ne ena kot običajno.

Tabela 3.7: Opisne statistike osnovnih spremenljivk – pomen motivov

	N	Minimum	Maximum	Sredina	St. odklon	Asimetrija	Koničavost
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Pomen_pokr_narav	105	0	5	2,81	2,117	-,278	-1,679
Pomen_šport	105	0	4	,33	,884	2,945	8,311
Pomen_udobje	105	0	4	,36	1,020	2,654	5,514
Pomen_pustol	105	0	5	1,53	1,670	,635	-,952
Pomen_romanca	105	0	5	,37	1,203	3,434	10,550
Pomen_sprostitvev	105	0	5	1,36	1,705	,746	-,962
Pomen_mir	105	0	5	,49	1,210	2,575	5,755
Pomen_zabava	105	0	5	2,14	1,863	,297	-1,411
Pomen_užitek	105	0	5	,43	1,125	2,843	7,286
Pomen_eksotika	105	0	5	,23	,800	4,391	20,454
Pomen_fitness	105	0	5	,18	,830	4,594	20,388
Pomen_kultura	105	0	5	1,64	1,814	,516	-1,271
Pomen_domač	105	0	4	,11	,670	5,742	31,569
Pomen_svoboda	105	0	5	,30	,831	4,006	18,799
Pomen_tradicija	105	0	5	,89	1,521	1,500	,864
Pomen_spoz_ljudi	105	0	5	1,47	1,732	,719	-,887
Pomen_aktivnost	105	0	5	,37	1,103	3,117	8,726
Valid N (listwise)	105						

Anketirancem najpomembnejše motive izmed naštetih lastnosti predstavljajo uživanje v naravi in pokrajini, zabava in pustolovščina. Izpostavila bi še kulturo in spoznavanje novih ljudi. V najmanjši meri jim motiv predstavlja domačnost (*cosiness*), fitness in svoboda.

Tabela 3.8: Frekvenčna tabela osnovne spremenljivke Zadovoljstvo

	Frekvenca	Odstotek	Valid Percent	Cumulative Percent
Zelo nezadovoljen	0	0	0	
V veliki meri nezadovoljen	0	0	0	
V enaki meri kot zadovoljen, nezadovoljen	4	3,8	3,8	3,8
V veliki meri zadovoljen	41	39,0	39,0	42,9
Zelo zadovoljen	60	57,1	57,1	100,0
SKUPAJ	105	100,0	100,0	

Večina anketirancev (57,1 %) je bila z odločitvijo za počitnice v Sloveniji zelo zadovoljna. Sledijo tisti, ki so bili v veliki meri zadovoljni (39 %) in tisti, ki so bili v enaki meri kot zadovoljni, nezadovoljni (3,8 %). Nihče od vprašanih ni bil v veliki meri nezadovoljen ali zelo nezadovoljen.

Tabela 3.9: Frekvenčna tabela osnovne spremenljivke Priporočilo

	Frekvenca	Odstotek	Valid Percent	Cumulative Percent
Sploh ne	0	0	0	
Najbrž ne	0	0	0	
Ne vem	1	1,0	1,0	1,0
Najbrž da	27	25,7	25,7	26,7
Zagotovo	77	73,3	73,3	100,0
SKUPAJ	105	100,0	100,0	

Največ anketirancev (73,3 %) je na vprašanje, ali nameravajo počitnice v Sloveniji priporočiti prijateljem, odgovorilo z »zagotovo«, 25,7 % jih je odgovorilo z »najbrž da« in 1 % z »ne vem«. Odgovora »najbrž ne« in »sploh ne« se nista pojavila.

Namera priporočila je bila pri anketirancih visoka, kar posredno kaže na visoko zadovoljstvo s počitnicami v Sloveniji. To sem preverila tudi z izračunom koeficienta korelacije, ki kaže na povezanost med tema dvema spremenljivkama (glej Tabelo 3.10). Tisti anketiranci, ki so zadovoljni z odločitvijo za počitnice v Sloveniji, te tudi nameravajo priporočiti prijateljem.

Tabela 3.10: Korelacijska matrika osnovnih spremenljivk Zadovoljstvo in Priporočilo

		Zadovoljstvo	Priporočilo
Zadovoljstvo	Correlation	1	,588**
	N	105	105
Priporočilo	Correlation	,588**	1
	N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.3.3 POVEZAVA MED POMENOM IN PERCEPCIJO

V spodnji tabeli (glej Tabela 3.11) so lastnosti oziroma motivi razvrščeni glede na pomen, ki so jim ga pripisali anketiranci. Odstotek nam pove, kolikšen delež anketirancev je določen motiv izbralo kot enega izmed petih za njih najpomembnejših pri odločanju o počitnicah. Ta razvrstitev ne upošteva katero mesto od ena do pet je bilo dodeljeno posameznemu motivu.

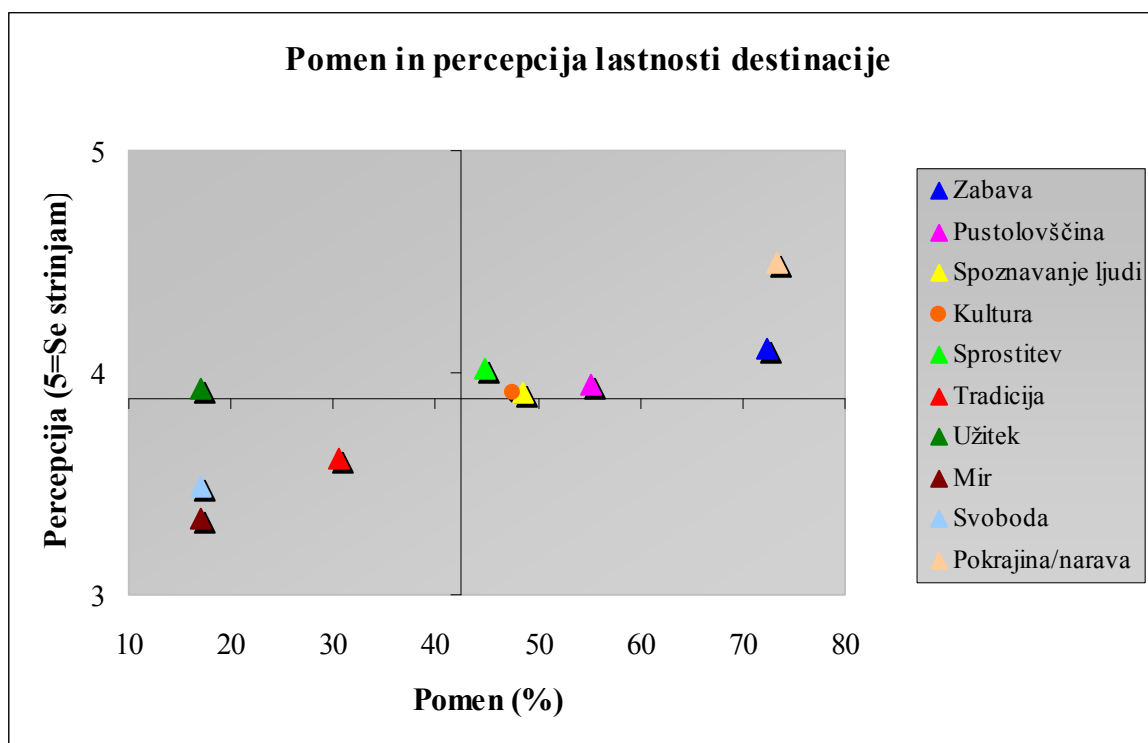
Tabela 3.11: Lastnosti/motivi s pripadajočimi vrednostmi za pomen in percepcijo

LASTNOST/MOTIV	POMEN (%)	PERCEPCIJA
Pokrajina/narava	73,3	4,50
Zabava	72,4	4,11
Pustolovščina	55,2	3,95
Spoznavanje ljudi	48,6	3,91
Kultura	47,6	3,91
Sprostitev	44,8	4,02
Tradicija	30,5	3,61
Užitek	17,1	3,93
Mir	17,1	3,34
Svoboda	17,1	3,49
Šport	16,2	3,41
Romanca	13,4	3,30
Aktivnost	13,3	3,59
Udobje	12,4	3,43
Ekstotika	11,4	3,00
Fitness	5,7	3,18
Domačnost	2,9	3,51

Na podlagi zgornje tabele sem prvih deset motivov po pomembnosti vnesla v koordinatni sistem. Vsak izmed motivov predstavlja točko v koordinatnem sistemu, kjer je koordinata x enaka vrednosti za pomen (pridobljena iz frekvenčnih tabel osnovnih spremenljivk⁶) in koordinata y vrednosti za percepcijo (pridobljena iz opisne analize spremenljivk). Povprečni vrednosti prvih desetih pomenov in percepcij sta bili uporabljeni za določitev presečišča koordinatnega sistema. Na podlagi te slike bom Slovenijo kot turistično destinacijo uvrstila v matriko motivacije in percepcije. Opisan postopek v celoti sledi postopku, ki sta ga v svoji analizi uporabila Matzler in Siller (2003, 7–10).

⁶ Glej Priloga B: Frekvenčne tabele osnovnih spremenljivk – pomen motivov

Slika 3.1: Povezava med pomenom in percepcijo



Vir: prirejeno po Matzler in Siller (2003, 9).

Zgornja slika (glej Slika 3.1) prikazuje povezavo med percepcijo Slovenije kot turistične destinacije in pomenom lastnosti te destinacije oziroma med motivacijo za potovanje. Šest od desetih motivov se nahaja v zgornjem desnem kvadrantu, kar pomeni, da sta motivacija in percepcija skladni. Slovenija je torej sposobna zadovoljiti potrebe mladih turistov po uživanju v pokrajini in naravi, po zabavi, pustolovščinah, spoznavanju novih ljudi, kulturi in sprostitvi. To je tudi možna razlaga za visoko mero zadovoljstva z odločitvijo za počitnice v Sloveniji. V zgornjem desnem kvadrantu se nahajajo območja moči, ki so vir konkurenčnih prednosti turistične destinacije. Vsem aktivnostim v povezavi z njimi je treba nameniti posebno skrb in poskrbeti, da se z njimi ustrezno upravlja. Spodnji desni kvadrant je prazen, kar pomeni, da med desetimi atributi ni atributa, ki bi bil mladim turistom relativno pomemben, a nizko percepiran. Kljub temu je treba paziti, da se lastnosti kultura, spoznavanje novih ljudi in pustolovščina ne pomaknejo navzdol po osi x, saj se že sedaj nahajajo na meji med tema dvema kvadrantom.

Vse lastnosti oziroma motivi, ki se nahajajo v kvadrantih na levi strani, so za mlade turiste manj pomembne. Ne predstavljajo ključnih motivatorjev. To so tradicija, svoboda, mir in užitek. Prve tri lastnosti so tudi nizko percepirane. Mladi torej Slovenije v večji meri ne

povezujejo z zmožnostjo zadovoljitve potrebe po tradiciji, svobodi in miru. Atribut užitek se nahaja na meji med zgornjim in spodnjim levim kvadrantom.

Ključen za raziskavo je desni del matrike, saj se tam nahajajo lastnosti, ki mlade najbolj motivirajo pri njihovi odločitvi o počitnicah. Tu se nahajajo ključni razlogi, zaradi katerih mladi obiščejo določeno destinacijo in tam poskušajo zadovoljiti svoje potrebe. Ko razsežnosti pomena dodamo razsežnost percepcije, vidimo, v kolikšni meri so turisti s počitnicami na določeni destinaciji zadovoljili svoje potrebe. Slovenija kot turistična destinacija je torej dobro zadovoljila potrebe mladih turistov, ki so bili vključeni v raziskavo. Mladi so v veliki meri našli tisto, kar so iskali.

3.3.4 ANALIZA DODATNIH SPREMENLJIVK

Tabela 3.12: Ali je to vaš prvi obisk Slovenije?

	Frekvenca	Odstotek	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	96	91,4	91,4	91,4
Ne	9	8,6	8,6	100,0
SKUPAJ	105	100,0	100,0	

91,4 % vprašanih je bilo v času izvajanja anketiranja na obisku v Sloveniji prvič, 8,6 % pa večkrat.

Tabela 3.13: Kaj je bil za vas najpomembnejši vir informacij, ko ste načtovali te počitnice?

	Frekvenca	Odstotek	Valid Percent	Cumulative Percent
Internet	47	44,8	44,8	44,8
Sorodniki in/ali prijatelji	27	25,7	25,7	70,5
Turistični vodiči/publikacije	24	22,9	22,9	93,3
TV	1	1,0	1,0	94,3
Drugo	6	5,7	5,7	100,0
SKUPAJ	105	100,0	100,0	

Anketirancem je v največji meri najpomembnejši vir informacij ob načrtovanju počitnic v Sloveniji predstavljal internet (44,8 %), sledijo sorodniki in/ali prijatelji (25,7 %), turistični vodiči/publikacije (22,9 %), drugo (5,7 %) in TV (1 %).

Tabela 3.14: Kakšna je po vašem mnenju prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na lestvici od 1 do 5?

	Frekvenca	Odstotek	Valid Percent	Cumulative Percent
Zelo nizka (1)	5	4,8	4,8	4,8
Precej nizka (2)	46	43,8	43,8	48,6
Niti nizka, niti visoka (3)	26	24,8	24,8	73,3
Precej visoka (4)	26	24,8	24,8	98,1
Zelo visoka (5)	2	1,9	1,9	100,0
SKUPAJ	105	100,0	100,0	

46 % anketirancev meni, da je prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije precej nizka. Enak odstotek (24,8 %) kot jih meni, da ni niti nizka, niti visoka, jih meni, da je precej visoka. 4,8 % vprašanih ocenjuje prepoznavnost kot zelo nizko in 1,9 % kot zelo visoko.

Tabela 3.15: Ocenite Slovenijo glede na spodnje dvojice pridevnikov

	N	Minimum	Maximum	Sredina	St. odklon	Asimetrija	Koničavost
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Ekskluzivno_povprečno	105	1	5	2,50	,833	,645	,475
Dinamično_statično	105	1	4	2,21	,756	,175	-,287
Napredno_konzervativno	105	1	5	2,30	,950	,471	-,030
Vznemirljivo_dolgočasno	105	1	4	1,95	,739	,368	-,247
Mlado_staro	105	1	5	1,92	,851	,719	,462
Edinstveno_ponarejeno	105	1	5	2,14	,860	1,015	1,984
Moderno_tradicionalno	105	1	4	2,44	,887	,022	-,703
Kolektivno_individualno	105	1	5	2,18	,852	,496	,256
Prijazno_neprijazno	105	1	4	1,62	,685	,841	,307
Valid N (listwise)	105						

Povprečna vrednost vseh zgornjih spremenljivk je v vseh primerih na levi strani oziroma na sredini med obema pridevnikoma v paru. Levi pol predstavlja »pozitivnejšo« lastnost kot desni. Najbolj izstopajo levi pridevniki v dvojicah prijazno/neprijazno, mlado/staro in vznemirljivo/dolgočasno, povprečne vrednosti pa so najbližje sredini pri spremenljivkah ekskluzivno/povprečno, edinstveno/ponarejeno in napredno/konzervativno.

3.4 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

Udeleženci raziskave so kot stvari, ki jim pridejo na misel ob omembi Slovenije, najpogosteje navajali naravo in naravna bogastva kot so gore, jezera (Bled), lepa pokrajina in Alpe. Pogosto so se pojavljale tudi asociacije v povezavi z vzhodno Evropo, (bivšo) Jugoslavijo, Balkanom in slovansko kulturo. Nekaj anketirancem je prišla na misel tudi kampanja za promocijo Slovenije, saj so navedli besede SLOVEnia, I feel love in zeleno. Nekaj asociacij je bilo še v povezavi z majhnostjo, raznolikostjo in nepoznanostjo. Skoraj polovica vprašanih je

sicer prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije ocenila kot precej nizko oziroma z oceno 2 na lestvici od 1 do 5. Večina anketirancev je bila na obisku v Sloveniji prvič. Skoraj polovici vprašanih je najpomembnejši vir informacij ob načrtovanju počitnic v Sloveniji predstavljal internet. Kljub temu pa kot vir informacij ne gre zanemariti sorodnikov in/ali prijateljev in turističnih vodičev oziroma publikacij.

Ugotovitve iz analize podatkov pridobljenih z anketnim vprašalnikom dajejo odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja, in sicer:

1. Kaj mlade turiste najpogosteje motivira pri odločanju o potovanju/počitnicah?

Iz seznama 17 motivov oziroma lastnosti destinacije so anketiranci največji pomen pripisali »pokrajini in naravi«, »zabavi«, »pustolovščinam«, »spoznavanju ljudi«, »kulturi«, »sprostitvi«, »tradiciji«, »užitku«, »miru« in »svobodi«. To so torej dejavniki, ki mlade turiste vključene v raziskavo v največji meri motivirajo pri njihovi odločitvi za potovanje oziroma počitnice. Ta ugotovitev se v veliki meri ujema z ugotovitvami podobnih raziskav predstavljenih v teoretičnem delu.

2. Kje leži Slovenija kot destinacija mladinskega turizma v matriki motivacije in percepcije?

Na podlagi dobljenih podatkov in koordinatnega sistema, ki prikazuje odnos med pomenom in percepcijo (glej Sliko 3.2) sem Slovenijo umestila v Matzlerjevo in Sillerjevo matriko motivacije in percepcije. Slovenija kot mladinska turistična destinacija se torej nahaja v I. kvadrantu, ki predstavlja območje moči oziroma prednosti. Segment mladih ima torej pozitivno percepcijo o destinaciji in je visoko motiviran. Destinacijo z njenimi lastnostmi dojemajo kot sposobno zadovoljitve njihovih potreb. Podoben položaj so v raziskavi Matzlerja in Sillerja zasedle Alpe kot zimska turistična destinacija.

Slika 3.2: Umestitev Slovenije kot destinacije mladinskega turizma v matriko motivacije in percepcije

		nizka	visoka
pozitivna D E S T I N A C I J A	P E R C E P C I J A	<p>IV. kvadrant <i>Potencialno ogroženo območje.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Destinacija ima visoke možnosti za zadovoljitev potreb turistov, a so ti nizko motivirani. - Pretirano prizadevanje za zadovoljitev tega segmenta ima lahko nasproten učinek od želenega - veliko vloženega truda za nič. - Treba je poiskati tak segment, kjer lahko te lastnosti zadovoljijo pomembne potrebe. 	<p>I. kvadrant <i>Območje moči oziroma prednosti.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Destinacija zadovoljuje potrebe turistov. - Destinacija mora nadaljevati v začetni smeri. Izbran je bil namreč pravi segment. - Destinacija, ki se nahaja v tem segmentu, ima konkurenčne prednosti. <p style="text-align: center;">■ Slovenija kot destinacija mladinskega turizma</p>
		<p>III. kvadrant <i>Območje »dopustnih« pomanjkljivosti.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Destinacija ne more zadovoljiti potreb turistov. - Destinacija ne ponuja tistega, kar turisti iščejo, poleg tega je motivacija nizka. - To je segment nizkih prioritet, saj glede na stopnjo motiviranosti in lastnosti destinacije ne moremo zadovoljiti turistov. 	<p>II. kvadrant <i>Območje priložnosti oziroma prednostnih izboljšav.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Destinacija ne ustreza potrebam turistov. - Obstajata dve možnosti: lahko se osredotočimo na izboljšanje možnosti destinacije za zadovoljitev turistovih potreb ali poiščemo drugi segment.
negativna			

Vir: prirejeno po Matzler in Siller (2003, 7).

3. Kako so mladi turisti zadovoljni z obiskom Slovenije?

Raziskava je pokazala, da je bila večina anketirancev zadovoljna z odločitvijo za počitnice v Sloveniji. Nihče ni izrazil nezadovoljstva. Tudi namero priporočila počitnic v Sloveniji je izrazila velika večina vprašanih. Povezavo med tema dvema spremenljivkama sem preverila z izračunom koeficienta korelacije, ki je pokazal, da povezanost obstaja. Torej tisti anketiranci, ki so zadovoljni z odločitvijo za počitnice v Sloveniji, nameravajo te priporočiti prijateljem. Zadovoljstvo sem preverjala tudi z dvema odprtima vprašanjema, kjer sem mlade turiste spraševala, kaj jim je bilo najbolj všeč na počitnicah v Sloveniji in če imajo kakšne pripombe glede teh. Velika večina vprašanih ni imela nobenih pripomb glede obiska Slovenije. Kot pomanjkljivost pa so bile recimo omenjene slabe javne prometne povezave, višje cene kot

pričakovano in zgodnje zapiranje nočnih klubov. Stvari, ki so bile anketirancem najbolj všeč in so jih v največji meri izpostavili, so bile čudovita pokrajina/narava, prijazni ljudje, sproščeno ozračje, raznolikost in kultura. Nekateri so omenili tudi pozitivno presenečenje nad celotno državo, saj so izkušnje presegle predhodna pričakovanja.

Analiza rezultatov raziskave kaže na relativno ugoden položaj Slovenije kot destinacije mladinskega turizma. Prav tako je bilo izraženo visoko zadovoljstvo z bivanjem v Sloveniji. Ker sem uporabila neverjetnostni vzorec, rezultatov sicer ni mogoče posploševati na celotno populacijo, lahko nam pa služijo kot podlaga za kakšno obsežnejšo raziskavo v prihodnosti in kot priložnost za boljši vpogled in poznavanje segmenta mladinskega turizma.

3.4.3 OMEJITVE RAZISKAVE

Časovna omejenost in omejenost finančnih virov sta botrovali k izbiri načina vzorčenja in velikosti vzorca. Anketiranje bi bilo tako smiselno razširiti na še ostale hostle v Ljubljani in povečati velikost vzorca. Mnogi avtorji so mladinski turizem raziskovali z vidika razlik med narodi in kulturami, kar pa zahteva mnogo obsežnejšo raziskavo. Moji raziskovalni cilji so bili postavljeni v skladu z obsegom in smernicami diplomskega dela, zato nisem ugotavljala, kako se vrednosti posameznih osnovnih spremenljivk razlikujejo glede na narodnost in ostale demografske podatke.

Anketni vprašalnik, ki sem ga uporabila, je temeljil na vprašalniku, ki sta ga uporabila Matzler in Siller v svoji raziskavi. Izvorni vprašalnik je bil torej najprej preveden iz nemščine v angleščino in potem za potrebe analize še v slovenščino. Obstaja verjetnost, da so se deli pomenov med prevajanjem izgubili oziroma so bili prevodi preveč dobesedni. Glede jezika se je pojavila še ena omejitev, in sicer anketni vprašalnik je bil sestavljen v angleščini, prav tako je celoten nagovor potekal v angleščini, ki za večino anketirancev ni bila materni jezik. Ob samem pristopu do anketiranca nisem preverjala na kakšni stopnji je njegovo znanje angleščine. Če je uvodni pogovor potekal tekoče, sem smatrala, da zna ta dovolj angleško, da bo lahko izpolnil anketni vprašalnik.

4 SKLEP

Diplomsko delo obravnava področje mladinskega turizma na primeru Slovenije in se osredotoča predvsem na motivacijski vidik pri odločanju o počitnicah oziroma potovanju mladih turistov. Spraševala sem se torej, kaj je tisto, kar mlade turiste vodi v Slovenijo in kako zadovoljni odhajajo od nas. Ker se konkurenca med destinacijami zastruje in poskušajo mlade privabiti na neskončno različnih koncev sveta, je izrednega pomena boljše poznavanje omenjenega segmenta turistov. Le to namreč omogoča turističnim delavcem, da razvijejo ustrezno ponudbo, marketinškim delavcem pa da oblikujejo ustrezne marketinške strategije. Rezultat takšnega usklajenega delovanja je lahko zgolj zadovoljen turist, ki se bo v prihodnosti še vrnil na določeno destinacijo.

Analiza rezultatov anketnega vprašalnika je pokazala, da so mladi turisti, ki so bili vključeni v raziskavo, v Sloveniji večinoma našli tisto, kar so iskali, in so bili z izbiro počitnic zadovoljni. Destinacija je torej zadovoljila njihove potrebe, ki so bile v večini primerov povezane z uživanjem v pokrajini in naravi, zabavo, pustolovščinami, spoznavanjem novih ljudi, kulturo, sprostitvijo, tradicijo, užitkom, mirom in svobodo. Vidimo, da so dejavniki vleke in potiska, kot pravi Klenosky (2002) in mnogi drugi, resnično prepleteni in del istega procesa.

Slovenija se, glede na rezultate raziskave, kot destinacija mladinskega turizma v matriki motivacije in percepcije nahaja v I., lahko bi rekli najugodnejšem kvadrantu. Zdi se torej, da je naraščajoče število mladih turistov, ki obišejo Slovenijo, in njihovo zadovoljstvo s to odločitvijo, posledica premišljene marketinške strategije, ki jo imamo za ta segment turizma. Ob tem se postavlja vprašanje, ali ni to stanje bolj splet nekih drugih okoliščin in srečnega naključja, kot pa rezultat resničnih vlaganj in razvoja na področju mladinskega turizma. To področje namreč še vedno nima enotne strategije in sistemske ureditve s strani države. Odgovori anketirancev so res pokazali, da je Slovenija predvsem zaradi naravnega bogastva zanje privlačna počitniška destinacija, ampak to v prihodnosti mogoče ne bo dovolj. Podobnih destinacij je namreč ogromno, zato bo moral iti razvoj v smeri povezovanja naravnih lepote s še ostalimi motivatorji, kot so zabava, pustolovščine, spoznavanje novih ljudi in kultura, ob tem pa ponuditi možnost za sprostitvev, mir in svobodo. Ključnega pomena je tudi sodelovanje med posameznimi ponudniki na trgu mladinskega turizma, za katere se trenutno zdi, da

delujejo vsak zase, predvsem v svojo korist, in ne razvijajo pravega odnosa s potrošnikom, kaj šele z okoljem, v katerem delujejo.

Kljub temu, da ima raziskava nekatere omejitve, lahko rečemo, da je pokazala relativno ugoden položaj Slovenije kot destinacije mladinskega turizma. Prav tako je bilo izraženo visoko zadovoljstvo z obiskom Slovenije. Zaradi uporabe neverjetnostnega vzorca rezultatov sicer ni mogoče posploševati na celotno populacijo, lahko nam pa služijo kot podlaga za kakšno obsežnejšo raziskavo v prihodnosti in kot priložnost za boljši vpogled in poznavanje segmenta mladinskega turizma. Menim, da ni nobene bojazni, da bi mladi prenehali potovati, vprašanje je le, katere destinacije jih bodo v svoji ponudbi bolj prepričale in jim bodo glede na trenutne motive in potrebe sposobne ponuditi tisto, kar iščejo. Slovenija bo v tej tekmi uspešna, če bo uspela svoje naravne danosti v prvi vrsti ohraniti, jih nato povezati z ostalimi za segment pomembnimi atributi in jih tako razviti v močne konkurenčne prednosti.

5 LITERATURA

1. Crotts, John C. 1999. Consumer decision making and prepurchase information search. V *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, ur. Abraham Pizam in Yoel Mansfield, 194–66. Binghamton, NY: Haworth Press.
2. De-gen, Wang. 2004. Push-pull Factors in Mountain Resorts. *Chinese Geographical Science* 14 (4): 368–76.
3. Evropska komisija. 2010. *Erasmus – Statistics*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/education/programmes/llp/erasmus/stat_en.html (19. april 2010).
4. Huang, Songshan in Cathy H.C. Hsu. 2009. Travel Motivation: Linking Theory to Practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3 (4): 287–59.
5. Josiam, Bharath M., George Smeaton in Christine J. Clement. 1998. Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing* 5 (2): 167–75.
6. Kim, Kakyom, Giri Jogaratnam in Joenghee Noh. 2006. Travel Decisions of Students at a US University: Segmenting the International Market. *Journal of Vacation Marketing* 12 (4): 345–57.
7. Kim, Samuel Seongseop, Choong-Ki Lee in David B. Klenosky. 2003. The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management* 24 (2): 169–80.
8. Klenosky, B. David. 2002. The “Pull” of Turism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research* 40 (4): 385–95.
9. Konečnik, Maja. 2005. Empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične dejavnosti. *Naše gospodarstvo* 51 (1–2): 109–20.
10. Kropivnik, Samo. 2001. *Analiza podatkov z SPSS-om: Predavanja in vaje, informatika 2001/2002*. Ljubljana: RC FDV.
11. Maslow, Abraham Harold. 1998. *Maslow on Management*. New York: J. Wiley, cop.
12. Matzler, Kurt in Hubert J. Siller. 2003. Linking Travel Motivations with Perceptions of Destinations: The Case of Youth Travelers in Alpine Summer and Winter Tourism. *Tourism Review* 58 (4): 6–11.
13. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino. 2005. *Koncept razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji 2005–2006*. Dostopno prek: http://www.ursm.gov.si/fileadmin/ursm.gov.si/pageuploads/doc/Koncept_razvoja_mladinskega_turizma_v_RS_2005-2006.doc (21. april 2010).

14. Mohsin, Asad in Chris Ryan. 2003. Backpackers in the Northern Territory of Australia - Motives, Behaviours and Satisfactions. *International Journal of Tourism Research* 5 (2): 113–31.
15. Nosan, Mateja. 2010. *Podatki o zasedenosti hostla Celica*. Interno gradivo. (25. maj 2010).
16. Pearce, Philip L. in Uk-II Lee. 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research* 43 (3): 226–37.
17. Reisinger, Yvette in Felix Mavondo. 2002. Determinants of Youth Travel Markets' Perceptions of Tourism Destinations. *Tourism Analysis* 7 (1): 55–66.
18. Richards, Greg. 2008. *Youth Travel Matters - Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: WTO.
19. Richards, Greg in Julie Wilson. 2003. New horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report from the International Student Travel Confederation and the Association of Tourism (ISTC) and Leisure Education (ATLAS). Amsterdam: ISTC. Dostopno prek: http://www.openingdoorsopeningminds.org/d/FINAL_Industry_Report.pdf (20. april 2010).
20. Sirakaya, Ercan, Sevil S. Sonmet in Hwan-Suk Choi. 2001. Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travellers. *Journal of Vacation Marketing* 7 (2): 125–42.
21. STO. 2009a. *Letno poročilo 2008*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2009/Letno_porooÄilo_2008_8469.pdf.pdf (18. april 2010).
22. --- 2009b. *Program dela STO za 2010*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2010/PROGRAM_DELA_2010.objava_9067.pdf.pdf (18. april 2010).
23. Uysal, Muzaffer in Claudia Jurowski. 1994. Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research* 21 (4): 844–46.
24. Uysal, Muzaffer, Xiangping Li in Ercan Sirakaya Turk. 2008. Push-pull Dynamics in Travel Decisions. V *Handbook of Hospitality Marketing Management*, ur. Haemoon Oh, 413–39. United Kingdom: Elsevier Ltd.
25. Vogt, Christine A. in Kathleen L. Andereck. 2003. Destination Perception Across Vacation. *Journal of Travel Research* 41 (4): 348–54.

26. Xu, Feifei, Michael Morgan in Ping Song. 2009. Students' Travel Behaviour: A Cross-cultural Comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research* 11 (3): 255–68.

6 PRILOGE

Priloga A: Anketi vprašalnik

*I am the 4th year student of Marketing Communications at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana. I am writing my thesis about youth tourism in Slovenia. It would be really helpful to me if you could answer the following questions. The survey is completely anonymous. It will take you just few minutes. **Thank you in advance!***

To begin with there are some questions about Slovenia as a tourist destination and your trip in general.

Q1 What comes to your mind when reading the word SLOVENIA?

--

Q2 Is this the first time for you in Slovenia?

- a) yes
- b) no

Q3 Please rate the recognizability of Slovenia as a tourist destination (how know is it on your opinion) a on a scale from 1 to 5 where 1 means very low and 5 very high.

Very low	Rather low	Neither low /nor high	Rather high	Very high
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q4 What was the most important source of information for you when planning a trip to Slovenia?

Please chose one.

- a) tour operator
- b) internet
- c) relatives and/or frineds
- d) tourist guides/publications
- e) TV
- f) other

And now some questions about your motives for visiting Slovenia.

Q6 The following statements describe the image of Slovenia. Please mark how much you agree with these statements!

Slovenia means to me...	I disagree (1)	I rather disagree (2)	Neither agree /nor disagree (3)	I rather agree (4)	I agree (5)	Please choose your 5 most important holiday motives and rang them from 1 to 5 (1-the less important, 5 the most)
Landscape and nature experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adventure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Romance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaxation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pleasure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exoticism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fitness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freedom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meeting people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Action	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q7 Please judge Slovenia according to the following pairs of adjectives!

	+2	+1	0	-1	-2	
Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ordinary
Dynamic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Static
Progressive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Conservative
Exciting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Boring
Young	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Old
Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Exchangeable
Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Traditional
Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Individual
Friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unfriendly

Questions referring to your opinion about holidays in Slovenia.

Q8 How satisfied are you with your decision to make holidays in Slovenia?

Very dissatisfied (1)	Rather dissatisfied (2)	Neither satisfied /nor dissatisfied (3)	Rather satisfied (4)	Very satisfied (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q9 Will you recommend holidays in Slovenia to your friends?

Definitely not (1)	Probably not (2)	I don't know (3)	Probably yes (4)	Yes, for sure (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10 What do you like the most about your holidays in Slovenia?

Q11 Do you have any complaints about your holidays in Slovenia?

And for the end some demographic questions.

1. Gender: M F

2. Age: _____

3. What is your current status?

- a) student
- b) employed
- c) unemployed

4. Which country do you come from? _____

Thank you for your answers!

Priloga B: Frekvenčne tabele osnovnih spremenljivk – pomen lastnosti

Pomen pokr nar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	28	26,7	26,7	26,7
Sploh ni pomembno	12	11,4	11,4	38,1
Je v veliki meri nepomembno	3	2,9	2,9	41,0
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	9	8,6	8,6	49,5
Je v veliki meri pomembno	15	14,3	14,3	63,8
Je zelo pomembno	38	36,2	36,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pom šport

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	88	83,8	83,8	83,8
Sploh ni pomembno	7	6,7	6,7	90,5
Je v veliki meri nepomembno	5	4,8	4,8	95,2
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	2	1,9	1,9	97,1
Je v veliki meri pomembno	3	2,9	2,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen udobje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	92	87,6	87,6	87,6
Sploh ni pomembno	2	1,9	1,9	89,5
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	8	7,6	7,6	97,1
Je v veliki meri pomembno	3	2,9	2,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen pustol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	47	44,8	44,8	44,8
Sploh ni pomembno	10	9,5	9,5	54,3
Je v veliki meri nepomembno	17	16,2	16,2	70,5
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	13	12,4	12,4	82,9
Je v veliki meri pomembno	12	11,4	11,4	94,3
Je zelo pomembno	6	5,7	5,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen romanca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	92	87,6	87,6	87,6
Sploh ni pomembno	6	5,7	5,7	93,3
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	1	1,0	1,0	94,3
Je zelo pomembno	6	5,7	5,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen sprostitev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	58	55,2	55,2	55,2
Sploh ni pomembno	2	1,9	1,9	57,1
Je v veliki meri nepomembno	13	12,4	12,4	69,5
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	14	13,3	13,3	82,9
Je v veliki meri pomembno	12	11,4	11,4	94,3
Je zelo pomembno	6	5,7	5,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen mir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	87	82,9	82,9	82,9
Sploh ni pomembno	3	2,9	2,9	85,7
Je v veliki meri nepomembno	6	5,7	5,7	91,4
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	3	2,9	2,9	94,3
Je v veliki meri pomembno	3	2,9	2,9	97,1
Je zelo pomembno	3	2,9	2,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen zabava

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	29	27,6	27,6	27,6
Sploh ni pomembno	19	18,1	18,1	45,7
Je v veliki meri nepomembno	16	15,2	15,2	61,0
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	7	6,7	6,7	67,6
Je v veliki meri pomembno	17	16,2	16,2	83,8
Je zelo pomembno	17	16,2	16,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen užitek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	87	82,9	82,9	82,9
Sploh ni pomembno	7	6,7	6,7	89,5
Je v veliki meri nepomembno	3	2,9	2,9	92,4
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	2	1,9	1,9	94,3
Je v veliki meri pomembno	4	3,8	3,8	98,1
Je zelo pomembno	2	1,9	1,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen eksotika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	93	88,6	88,6	88,6
Sploh ni pomembno	7	6,7	6,7	95,2
Je v veliki meri nepomembno	2	1,9	1,9	97,1
Je v veliki meri pomembno	2	1,9	1,9	99,0
Je zelo pomembno	1	1,0	1,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen fitness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	99	94,3	94,3	94,3
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	3	2,9	2,9	97,1
Je v veliki meri pomembno	2	1,9	1,9	99,0
Je zelo pomembno	1	1,0	1,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen kultura

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	50	47,6	47,6	47,6
Sploh ni pomembno	6	5,7	5,7	53,3
Je v veliki meri nepomembno	8	7,6	7,6	61,0
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	21	20,0	20,0	81,0
Je v veliki meri pomembno	11	10,5	10,5	91,4
Je zelo pomembno	9	8,6	8,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen domač

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	102	97,1	97,1	97,1
Je v veliki meri pomembno	3	2,9	2,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen svoboda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	87	82,9	82,9	82,9
Sploh ni pomembno	11	10,5	10,5	93,3
Je v veliki meri nepomembno	5	4,8	4,8	98,1
Je zelo pomembno	2	1,9	1,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen tradicija

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	73	69,5	69,5	69,5
Sploh ni pomembno	5	4,8	4,8	74,3
Je v veliki meri nepomembno	9	8,6	8,6	82,9
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	6	5,7	5,7	88,6
Je v veliki meri pomembno	8	7,6	7,6	96,2
Je zelo pomembno	4	3,8	3,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen spoz ljud

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	54	51,4	51,4	51,4
Sploh ni pomembno	4	3,8	3,8	55,2
Je v veliki meri nepomembno	16	15,2	15,2	70,5
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	14	13,3	13,3	83,8
Je v veliki meri pomembno	9	8,6	8,6	92,4
Je zelo pomembno	8	7,6	7,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Pomen aktivnost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ni bil izbran	91	86,7	86,7	86,7
Sploh ni pomembno	5	4,8	4,8	91,4
Je v veliki meri nepomembno	1	1,0	1,0	92,4
V taki meri kot je pomembno, je nepomembno	2	1,9	1,9	94,3
Je v veliki meri pomembno	4	3,8	3,8	98,1
Je zelo pomembno	2	1,9	1,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	