

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POTOVALNE NAVADE IN NAGNJENJA ŠTUDENTOV

Ljubljana, oktober 2013

GAIA RÖHLER

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Gaia Röhler, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Potovalne navade in nagnjenja študentov, pripravljene v sodelovanju s svetovalko dr. Ičo Rojšek.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

| | |
|---|----|
| UVOD..... | 1 |
| 1 TEMELJNE OBLIKE NAKUPNEGA VEDENJA | 2 |
| 2 PROCES ODLOČANJA O POTOVANJU | 5 |
| 2.1 Prepoznavanje potreb in želja | 5 |
| 2.2 Komunikacijske poti | 5 |
| 2.3 Značilnosti turista | 6 |
| 2.4 Proces odločanja | 12 |
| 2.5 Nakupna odločitev | 13 |
| 2.6 Ponakupni občutki | 13 |
| 3 KVALITATIVNA RAZISKAVA POTOVALNIH NAVAD ŠTUDENTOV | 14 |
| 3.1 Namen in cilji raziskave | 14 |
| 3.2 Metodologija raziskave..... | 14 |
| 3.3 Analiza ugotovitev raziskave..... | 16 |
| SKLEP | 25 |
| LITERATURA IN VIRI..... | 27 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Model vedenja turistov..... | 5 |
| Slika 2: Značilnosti fokusne skupine..... | 15 |

UVOD

Predmet preučevanja so potovalne navade študentov. Mladi ljudje se od petdesetih let dvajsetega stoletja dalje pojavljajo na trgu kot posebna skupina porabnikov s svojimi specifičnimi zahtevami (Judt, 2007, str. 347). Turistični delavci so se pomena študentskih potovanj zavedli šele precej kasneje, to je v devetdesetih letih, ko so ugotovili, da predstavljajo kar dvajset odstotkov vseh mednarodnih potovanj (Bywater, 1993, v Chen & Kerstetter, 1999, str. 256). Kljub temu, da mladi turisti dnevno potrošijo manj od običajnega turista, je njihove bivanje na eni destinaciji v povprečju daljše od bivanja večine turistov (Reisinger & Mavondo, 2004, str. 44). Glede na to, da se v precejšnji meri razlikujejo od drugih skupin turistov in so značilnosti njihovega porabniškega vedenja merljive, predstavljajo poseben segment trga, zahtevajo specifične izdelke in storitve ter posledično prilagojene trženjske aktivnosti (Field, 1999, str. 375). Ocene kažejo, da bi morale mednarodne trženjske organizacije in podjetja za sprejem uspešnih strategij trženja, namenjenih pritegnitvi večjega števila obiska študentov na priljubljene destinacije, nujno izpeljati raziskave o njihovem izletniškem vedenju, nagnjenjih in motivaciji (Kim, Jogaratnam & Noh, 2006, str. 346).

Namen pričujočega diplomskega dela je preučiti potovalne navade študentov najprej s teoretičnega, nato pa še z empiričnega vidika. Na podlagi ugotovitev želim izoblikovati predloge, ki bi koristili turističnim agencijam pri trženju študentom namenjenih potovanj, predvsem v smislu predlogov za izboljšanje njihove ponudbe.

Cilji diplomskega dela so:

- ugotoviti, kakšne so potovalne navade študentov, kam radi potujejo ter koliko časa v povprečju namenijo potovanju;
- razbrati glavne motive za potovanje;
- spoznati proces potovalnega nakupnega odločanja pri študentih;
- ugotoviti način organizacije potovanj (turistične agencije ali lastna režija);
- razumeti vlogo izkušenj pri nadaljnjem odločanju za izbiro turističnih storitev.

Diplomsko delo obsega tri dele. V prvem poglavju so opredeljene temeljne oblike nakupnega vedenja, kjer je pojasnjeno, kako se ljudje in še zlasti mladi odločajo za potovanja. Drugo poglavje je namenjeno pregledu ključnih teoretskih konceptov na področju trženja v turizmu, ki jih dopolnjujem z izsledki aktualnih raziskav o potovalnih navadah študentov (analiza procesa odločanja o potovanju). Tretje, empirično poglavje diplomskega dela predstavlja kvalitativna raziskava, opravljena na vzorcu šestnajstih študentk in študentov različnih fakultet. Na podlagi ugotovitev podam na koncu še priporočila, ki naj bi pripomogla k bolj kakovostnemu delovanju turističnih agencij pri ponudbi, namenjeni študentom.

1 TEMELJNE OBLIKE NAKUPNEGA VEDENJA

Osnovni razlog za vstop turista v menjavo na turističnem trgu je zadovoljitev njegove potrebe in želje oz. pridobitev neke koristi, ki jo želi pridobiti s posluževanjem turističnih storitev. Način, kako se turisti odločijo za nakup storitve, kako izbirajo destinacijo potovanja, kako nanje vplivajo trženjske dejavnosti ipd., ni nujno racionalno pogojen, zato se za turističnega porabnika lahko tudi reče, da je »homo turisticuse« (Brezovec, 2000, str. 24). Kljub temu raziskovalci prepoznavajo nekatere ključne značilnosti oblik nakupnega vedenja, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

Porabniki, to so turisti, najprej ovrednotijo potreben napor za zadovoljitev svoje potrebe, šele nato se odločijo za primerno strategijo. Nekatere odločitve zahtevajo nizko vpletenost in jih je tako lažje sprejeti, na drugi strani pa imamo odločitve visoke vpletenosti, ki zahtevajo poglobljen razmislek za sprejetje prave odločitve (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 226).

- **Rutinsko odločanje/odločanje iz navade**

Mumel (v Možina et al., 2012, str. 227) meni, da v primeru rutinskega odločanja ne gre za pravi pomen odločitve. Ob dojetju problema poizkusimo poiskati rešitev. Vrednotenje po nakupu nastopi le, če kakovost storitve ne ustreza pričakovani kakovosti storitve ali v primeru spreobrnitev okoliščin (Možina et al., 2012, str. 227). Ustaljeno nakupno vedenje nastopi ob nizki vpletenosti porabnika. Če porabniki vedno znova izberejo isto storitev, se ta ne odraža kot zvestoba, temveč zgolj navada izbire storitve. V tem primeru ne gre za ustaljen nakupni potek – prepričanje, stališče in vedenje. Porabniki ne posegajo po različnih virih informacij, ne presojujejo drugih značilnosti in hitro sklenejo končno odločitev. Kotler take porabnike poimenuje pasivni prejemniki obvestil televizijskih in obcestnih oglasov. Opazovanje oglasov ustvari le seznanjenost, ne pa prepričanost o izdelku in storitvi. Po opravljenem nakupu morda sploh ne bodo ovrednotili izbrane odločitve. Nizka vpletenost porabnika nastopi s pasivno privzgojenimi prepričanji, sledi nakupno vedenje in eventualno ocenjevanje nakupa (Kotler, 2004, str. 201-202).

V primeru študentov lahko to hipotetično ponazorimo z vsakoletnim obiskovanjem glasbenega festivala zvrsti glasbe, ki jih zanima (npr. Metal camp v Posočju, Rock Otočec, Guča v Srbiji, poletni elektronski festival na otoku Pag na Hrvaškem, Festival Exit v Novem Sadu v Vojvodini idr.); drug primer bi lahko bilo preživljanje novoletnih praznikov v tujih prestolnicah (npr. Bratislava, Beograd, Budimpešta, Sarajevo ipd.); za tretji primer pa bi lahko navedli obisk prijateljev in sorodnikov ob posebnih priložnostih (npr. rojstni dan, obletnice mature, poroka, smrt idr.).

- **Zoženi proces odločanja**

Zoženi proces odločanja je soroden rutinskemu odločanju in se pojavi ob nizki vpletenosti porabnika (Mumel, 1999, v Možina et al., 2012, str. 227). Značilen je za vsakodnevne nakupe, ponakupna presoja je zelo majhna. V večini primerov porabnik nima časa niti virov niti motivacije, da bi šel skozi vse stopnje razširjenega procesa odločanja. Veliko raje se odloči za prepoznan ali najcenejši izdelek/storitev. Če nam nakup ne predstavlja velike pomembnosti, iskanje in vrednotenje nakupa lahko tudi izpustimo. V tem primeru pridobi začasno prioriteto katerikoli (drugi) ponudnik, ki ponuja zelo majhno ugodnost (Možina et al., 2012, str. 227). Primer za to so na primer pritegnitev trenutno priljubljene ponudbe kuponov na različne destinacije (npr. znane slovenske spletne strani so www.1nadan.si, www.kuponko.si, www.kupujmo-ceneje.si) in razne akcije (npr. »first minute«, »last minute« itd.). Kotler imenuje to nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti. Ker gre za nizko vpletenost, naj bi porabniki v primeru izdelkov pogosto menjavali blagovne znamke. V primeru storitev lahko to prikažemo v smislu zamenjave destinacije, ne pa spremembe odločitve o potovanju samem. Prehajanje naj tako ne bi predstavljalo rezultat nezadovoljstva, temveč usmerjenost k iskanju raznolikosti (Kotler, 2004, str. 202).

Med študenti bi lahko bil za zoženi proces odločanja značilen primer vsakoletnega smučarskega potovanja, kjer je odločitev za tovrstno športno aktivnost že vnaprej določena, medtem ko je stvar izbire le konkretni smučarski center, za kar lahko ob poznavanju zahtev porabnika poskrbi tudi turistična agencija (npr. različna smučišča v Dolomitih v Italiji). Drugi primer bi lahko bilo poletno počitnikovanje ob morju, kjer je bistvenega pomena oddih in uživanje ob morju, izbira letovišča pa je pri tem nedoločena (npr. letoviška mesta v hrvaški Istri). Tretji primer pa bi lahko predstavljal obisk zabaviščnih parkov, kjer je osnovni namen zabava in adrenalinska izkušnja, ni pa tako pomembno v katerem centru (npr. Gardaland in Aqualandia v Italiji).

Impulzivni nakup predstavlja najbolj zoženo obliko nakupnega procesa, saj se opravi v trenutku. Iskanje informacij ni prisotno, ocenjevanje alternativ pa nastopi šele po opravljenem nakupu (Možina et al., 2012, str. 228) oz. v našem primeru ob vrnitvi s potovanja.

Domnevamo lahko, da bi študenti kot impulzivni nakup šteli ekskurzije ali kratke izlete denimo pred zaključkom izpitnega obdobja ali po njem, za katere se pogosto odločijo »čez noč«. Primer tega bi bil bodisi popoldanski »skok« na kremno rezino na Bled po uspešno opravljenem izpitu bodisi priložnostno kopanje v jezeru na avstrijskem Koroškem.

- **Razširjeni proces odločanja**

Razširjeni proces odločanja je zelo natančen in razčlenjen (Mumel, 1999, v Možina et al., 2012, str. 228). Nastopi ob izpolnitvi treh pogojev: visoka stopnja vpletenosti nakupa, razlikovanje alternativ temeljnih značilnosti in premislek ter zahtevan primeren čas za

odločitev. Porabnik, tj. turist, jedrnato in dovršeno ugotavlja o nakupu, saj so stroški ter tveganje v primeru napačne odločitve zelo visoki. Pomembno mu predstavlja dejstvo, da sprejme »pravo odločitev«. Prisotno je izrazito iskanje informacij, tako v okolici kot v svojem spominu. Porabnik gre čez vse stopnje nakupnega procesa, a ne nujno po točno določenem vrstnem redu. Presodi številne alternative ter vpraša za nasvet različne vire informacij. Proces se ne zaključi z nakupom, saj namreč nastopi še faza ponakupnega vedenja. Nezadovoljstvo v večini primerov lahko preglasi zaželeno zadovoljstvo (Možina et al., 2012, str. 228). Kotler (2004, str. 201) opredeli tak proces kot zapleteno nakupno vedenje. Sestavljajo ga naslednji koraki: prepričanje o storitvi, stališče do storitve, ob koncu pa izbira storitve. Porabnik je močno vpet v nakup, storitev je velike cenovne vrednosti, zato se za nakup odloči bolj poredko, predstavlja pa mu tudi simbolni pomen. Tržniki (npr. zaposleni v hotelih, turističnih agencijah ipd.) skušajo dognati porabnikovo izbiranje informacij in njegovo presojanje storitev, prav tako pa morajo tržniki predstaviti svojo storitev prek različnih medijev (televizija, oglasi ipd.) drugače kot ostali ponudniki na trgu, motivirati svoje zaposlene in porabnikove prijatelje ter sorodnike, ki bi lahko vplivali na njegovo končno izbiro storitve.

Predvidevamo lahko, da je razširjeni proces odločanja značilen za medcelinska potovanja študentov. Priprave nanje navadno stečejo že več mesecev pred odhodom. Glede na znaten izdatek, ki ga takšna potovanja predstavljajo za študente, so ti pozorni na ceno prevoza (letalske vozovnice), namestitve, prehrano ipd. Za pridobitev optimalne ponudbe se po navadi posvetujejo s sovrstniki, predvsem pa s pridom izkoriščajo informacije in izkušnje drugih popotnikov, ki jih najdejo na spletu. Kot drug primer bi lahko navedli priljubljene študentske izmenjave, imenovane Erasmus, ki vsaj v tolikšni meri, kot služijo študiju, pomenijo za študente tudi turistično izkušnjo. Udeleženec izmenjave za šest do dvanajst mesecev odide študirat ali na delovno prakso v drugo državo. Po navadi se za to odloči mesece prej in se s fakulteto najprej dogovori o možnostih izobraževanja. V času bivanja v drugi državi poleg študija spozna kraj, jezik in kulturo ter sklene nova poznanstva.

Kot četrto obliko nakupnega vedenja omenja Kotler (2004, str. 201) **nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja**. Nastopi ob visoki vpletenosti porabnika, vendar ne opazi velikih razlik med blagovnimi znamkami storitev in izdelkov. Storitve predstavlja visoko vrednost, tveganost in redkost nakupa. Porabnik se bo zanimal za različne ponudbe in če bo zaznal le majhne razlike v kakovosti, se bo morda odločil za cenejšo in dostopnejšo storitev. Po nakupu bo morda zaznal določeno neskladje, kar se odraža v tem, da bo videl negativne lastnosti storitve ali opazil boljše konkurenčne storitve. Še posebej bo pozoren na vse informacije, ki mu bodo utrdile prepričanje, da je bila njegova izbira pravilna. Porabnik bo tako prvo izbral storitev in si šele nato izoblikoval prepričanje, ob koncu pa dosegel določeno stališče.

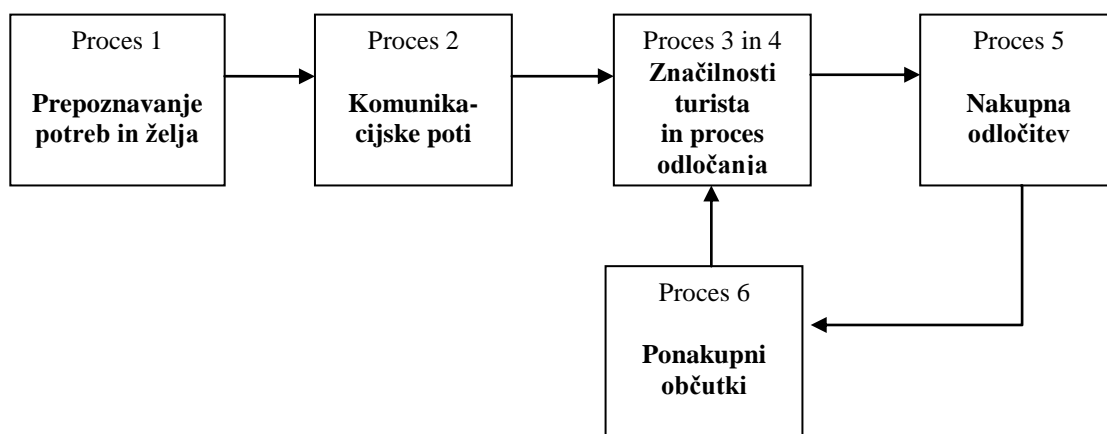
V primeru študentov lahko predpostavimo kot primer izbiranje med zaznano zelo podobnimi »all inclusive« paketi, kjer opazimo, da določen paket za enako ceno ponuja nekaj več. To ugotovimo pri skrbnem pregledu, kaj nudijo posamezne »all inclusive«

ponudbe v enakem cenovnem razredu in se odločimo na podlagi konkurenčne ponudbe, čeprav lahko dejansko kvaliteto preverimo šele na kraju samem (npr. kakovost hrane in pijače).

2 PROCES ODLOČANJA O POTOVANJU

Raziskovalci na področju trženja uporabljajo za ponazoritev turistovega vedenja več modelov, ki se sicer med sabo razlikujejo, vendar vsi vključujejo večje število faz oziroma procesov. Na podlagi sinteze obstoječe teoretskih spoznanj Konečnik vpeljuje model vedenja turistov, sestavljen iz naslednjih procesov: prepoznavanje potreb in želja, komunikacijske poti, značilnosti turista in proces odločanja, nakupna odločitev in ponakupni občutki (Konečnik, 2007, str. 34).

Slika 1: Model vedenja turistov



Vir: M. Konečnik, Trženje v turizmu, 2007, str. 34.

2.1 Prepoznavanje potreb in želja

Proces nakupnega vedenja se prične, ko porabnik ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo (Potočnik, 2005, str. 108). V primeru turista je to največkrat potreba po kreativnem preživljanju prostega časa, potreba po rekreaciji ali sprostitvi ter še cela vrsta drugih. Vzbudijo jih notranji ali zunanji dražljaji (Konečnik, 2007, str. 35). Kot primer notranjega dražljaja lahko navedemo potrebo po razbremenitvi in sprostitvi po napornem delu, kot primer zunanjega dražljaja pa lahko navedemo željo po potovanju v eksotične kraje, ki smo jih opazili v televizijski reportaži.

2.2 Komunikacijske poti

Zainteresirani turist prične v naslednji fazi iskati dodatne informacije prek formalnih (oglas, brošure, materiali služb za odnose z javnostmi, tehnike pospeševanja prodaje in

internet) in neformalnih (prijatelji, znanci, referenčne skupine in družina) informacijskih poti (Konečnik, 2007, str. 35).

Znano je, da turisti v procesu pridobivanja informacij uporabljajo kombinacijo formalnih in neformalnih poti. Navkljub dobremu poznavanju spletnih vsebin med študentsko populacijo raziskovalci njihovih potovalnih navad še vedno izpostavljajo pomen širjenja informacij od ust do ust (Michael, Armstrong & King, 2004, str. 57). Mnenja znancev in sorodnikov (npr. pogovori o prihajajočem potovanju) naj bi občasno celo v večji meri vplivala na izbiro kot naše lastno zaznavanje (Možina et al., 2012, str. 162). K temu pa lahko dodamo tudi fenomen spletnih forumov, kjer je meja med formalno in neformalno potjo pridobivanja informacij pravzaprav zabrisana, hkrati pa igra pomembno vlogo pri spoznavanju s potovalnimi trendi med mladimi.

2.3 Značilnosti turista

Značilnosti turista so povezane predvsem z dejavniki, ki vplivajo na vedenje turistov. Razdelimo jih lahko na naslednje skupine: kulturni dejavniki, družbeni dejavniki, osebni dejavniki in psihološki dejavniki (Konečnik, 2007, str. 35). Čeprav se njihova razporeditev in pomen razlikujeta med posameznimi državami in kulturami, so raziskovalci mnenja, da med njimi obstajajo kompleksna razmerja, ki jih umeščajo v dokaj enotno strukturo (Reisinger & Mavondo, 2004, str. 46), obsegajočo skupine, ki jih obravnavam v nadaljevanju.

a) **Kulturni dejavniki** (kultura in družbeni razred)

Kultura je bistven dejavnik želja in vedenja vsakega posameznika (Kotler, 2004, str. 183). Hofstede (2001, v Možina et al., 2012, str. 144) jo definira zelo jedrnato: »*Kultura je kolektivno programiranje uma, ki ločuje člane ene človeške skupine od drugih.*« Sestavljajo jo znanje, vedenje, navade in prakse, katere so razvili ljudje. Kulturo pridobimo z vzgojo, učenjem in izkušnjami (Ule & Kline, 1996, str. 210). V sklopu kulture se nam vtisnejo v spomin tudi miti in rituali. Mit opisujemo kot pripoved, ki pripisuje čustva in ideale kulture, katere člane povezujejo (Možina et al., 2012, str. 146). V zahodni kulturi se turistični doživljaji večkrat povezujejo s priložnostjo za doživetja zunaj vsakodnevnega življenja in rutine. Med stalnim življenjskim okoljem in okoljem turistične destinacije naj bi tako v percepciji turistov obstajal zaželen »kulturni kontrast« (npr. monotonost – raznolikost, zapletenost – preprostost, modernost – tradicionalnost, ponarejenost – nepokvarjenost, veliko tehnologije – malo tehnologije) (Brezovec, 2000, str. 33-34). Dovzetnost za spoznavanje novih kultur ali celo želja po vživljanju v druge kulture je gotovo značilnost mladih popotnikov, ki se odpravijo v bolj eksotične kraje, kjer preživljajo čas z lokalnimi prebivalci na podoben način kot oni sami.

Ritual označujemo kot različno vedenje v doslednem zaporedju ter nenehnem ponavljanju. Pri dopustniškem ritualu se porabniki (npr. študenti) odmaknejo od svojega vsakdana ter

vedejo brezskrbno in bolj sproščeno kot doma. Odpraviti se na dopust naj bi bil eden izmed bolj razširjenih (novodobnih) ritualov, turizem nasploh pa ena največjih industrij v zadnjem stoletju (Možina et al., 2012, str. 147, 149). S povečano stopnjo izobrazbe, ki jo dosegajo študenti, naj bi se povečala želja po potovanju (Mathieson & Wall, 1982; McIntosh & Goeldner, 1990, v Chen & Kerstetter, 1999, str. 258). Glavna razloga za potovanje mladih naj bi poleg dogodivščin predstavljala prav spoznavanje in izkušnje druge kulture (Kim, Jogaratnam, Noh, 2006, str. 348). Chen et al. (2002, v Ryan & Zhang, 2007, str. 94) so mnenja, da naj bi bilo potovanje celo nujno potrebno doživetje za lažje razumevanje sveta.

Družbeni razred pojasnimo kot skupino ljudi, ki se podobno vedejo zaradi svojega ekonomskega stanja na trgu. Omenimo lahko tri skupine spremenljivk: ekonomske, socialne ter politične. V okviru ekonomskih vključujemo dohodek in premoženje študenta, saj določata kupno moč, pri socialnih dajemo poudarek družinskim vezem, osebnemu prestižu in socializaciji, politične spremenljivke pa postavljajo v ospredje moč, zavedanje družbenega položaja in mobilnost posameznika (Možina et al., 2012, str. 150). Upoštevajoč navedeno je velika verjetnost, da bodo študenti izbrali podobna, cenovno dostopnejša potovanja ter trenutno bolj priljubljene turistične destinacije, kot so npr. Grčija, Španija in Hrvaška (Konečnik, 2007, str. 35). Po mnenju nekaterih avtorjev je družbeni razred temeljni ključ za določitev, kateremu sloju posameznik pripada, kako ga vidijo njegovi sovrstniki in kako on obravnava njih (Engel et al., 1978, v Ule & Kline, 1996, str. 208).

b) Družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina ter vloga in položaj posameznika)

Referenčne skupine imajo vpliv na posameznikova stališča, prepričanje, vrednote in vedenje ter ga izpostavijo novim življenjskim slogom. Posameznika silijo, da se jim prilagaja, kar ima gotovo pomen na izbiro destinacije (Konečnik, 2007, str. 36). Pri izbiri destinacij za študentska potovanja še posebej pridejo do izraza najbolj popularni kraji med študentsko populacijo, ki so znani po neomejeni zabavi (npr. sloves »žurerske destinacije« Panama City Beach na Floridi v času tedenskih počitnic ob začetku pomladi na ameriških univerzah) (Josiam, Smeaton & Clements, 1999, str. 169).

Vloga **družine** posega v vedenje študentov na dva načina: s položajem družine v življenjskem ciklu posameznika in družinskih nalog članov ter s poseganjem v norme, znanja in težnje družinske identifikacije. V okviru družinske socializacije bistrimo um s pomočjo vrednot, socialnih vlog, norm ter socialnih spretnosti, znanja in sposobnosti, katere so primerne za odraslega človeka. K družinski socializaciji spada tudi privajanje na nakup in uporabo tržnih proizvodov kot nujni prispevek k družbi (Ule & Kline, 1996, str. 206). Vsekakor lahko pod slednje uvrstimo tudi navajanje otrok (v našem primeru študentov) na posluževanje turističnih proizvodov. Starši z vzgojo otroka, v prihodnosti pa mladostnika in študenta (ne)zavedno vplivajo na njegove prihodnje odločitve – študent, ki je v mladih letih s starši spoznaval raznolike in oddaljene kraje ter luksuzne hotele, se bo

zagotovo razlikoval od študenta, ki je v mladosti okusil samo počitnikovanje v šotoru ali prikolici. Mladi v času študija v večji meri zamenjajo primarno družino s prijatelji ali partnerji ter se skupaj posvetujejo o potovalnih odločitvah in nakupih.

Posameznik je prisoten v različnih skupinah, v katerih ima jasno **vlogo** in primeren **položaj** (Konečnik, 2007, str. 36). Izpostavimo lahko primer med študenti različnih socialnih in ekonomskih položajev. Potovanja študenta, ki je edini otrok v družini, in študenta, ki ima najmanj enega ali dva brata/sestri, se bodo gotovo razlikovala. Prav tako bosta študent prvega letnika in študent absolvent v veliki verjetnosti izbrala različni ciljni destinaciji, saj se bo prvi predvidoma raje podal na zabavne, adrenalinske počitnice, drugi, morda že resno vezani, pa bo s partnerjem odšel raje na sprostitevne počitnice.

c) Osebni dejavniki (starost in stopnja življenjskega cikla družine, premoženjsko stanje, življenjski slog in osebnost ter samopodoba)

Turistovo nakupno vedenje je izrazito odvisno od njegove **starosti** (Konečnik, 2007, str. 36). Pri študentski populaciji gre v največji meri za mlade in neporočene, ki so zelo dovzetni za aktivno preživljanje prostega časa (Kotler, 2004, str. 191). Ker niso družinsko vezani, je vpliv referenčnih skupin kot družbeni dejavnik še toliko bolj izpostavljen. Med študentsko populacijo prav tako še ne pride močno do izraza delitev na družbene položaje, zato se pri potovanjih navadno skupaj poslužujejo nizkocenovnih storitev (hitra hrana in prenočišče) ter si delijo prevozne stroške (Ryan & Zhang, 2007, str. 96, 102).

Premoženjsko stanje je tisti dejavnik, ki pri študentih najbolj pogojuje izbor turističnega proizvoda (Konečnik, 2007, str. 37). Izhajajoč iz te ugotovitve je Bywater natančno opisal strukturo trga mednarodnih študentskih potovanj, kjer so najpogostejši proizvodi pogojeni prav s premoženjskim stanjem študentov: poceni železniške in avtobusne vozovnice ter nastanitve v mladinskih hostlih, skupaj znani kot slog »backpacker« potovanj (Bywater, 1993, v Ryan & Zhang, 2007, str. 94).

Življenjski slog, ki opisuje način življenja posameznika, se izraža v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih oz. nam prikaže osebo v razmerju z njenim okoljem. Čeprav imajo lahko subkulture ali družbeni razredi povsem različne življenjske sloge, mladi in samski porabniki največkrat živijo aktiven življenjski slog (Kotler, 2004, str. 191). V zvezi s potovanji ga mladi večkrat razumejo na specifičen način (Pizam & Calantone, 1987, v Reisinger & Mavondo, 2004, str. 47), in sicer kot priložnost za »doživljanje preprostega življenjskega sloga« ter »odkrivanje samega sebe« (Kim, Oh & Jogartnam, 2007, str. 81).

Splet psiholoških lastnosti, zaradi katerih se oseba na določene dražljaje v okolju vedno odziva enako ali podobno, imenujemo **osebnost** posameznika. Poudariti je potrebno, da je zaradi svoje osebnosti vsak turist edinstven (Konečnik, 2007, str. 37). Pomembne osebnostne lastnosti, ki pridejo do izraza ob izbiri potovanj, so introvertiranost in ekstrovertiranost. Ekstrovertiranci, ki potrebujejo okrog sebe ljudi, imajo radi druženje in

spremembe ter družabne dejavnosti, na primer zabave. Introvertiranci, ki so pogosto plašni in previdni, imajo radi dobro urejen življenjski slog, izogibajo se družabnim aktivnostim in vznemirjenju. Ugotovili so celo, da posamezniki, ki iščejo vznemirjenje, več časa porabijo za udeleževanje v visoko spodbujajočih in tveganih dejavnostih kot ostali (Zuckerman, 1979, v Reisinger & Mavondo, 2004, str. 50). Osebnost določa tudi vzorce potovalnih navad, kakor tudi popotnikove motivacije in aktivnosti. Alocentrične popotnike, ki so načeloma bolj aktivni, neodvisni in jih privlačijo novosti, nova odkritja in spoznavanje različnih ljudi, bolj pritegnejo potovanja v nepoznane in edinstvene destinacije (npr. Kitajska ali Afrika). Psihocentrični popotniki, za katere je značilno, da so manj aktivni in bolj naklonjeni potovanjem v skupinah, se odločajo za potovanja na bolj znane lokacije (npr. Havaji) (Reisinger & Mavondo, 2004, str. 49). Možina, Tavčar in Zupančič omenjajo tudi povezavo med stopnjo samozavesti in procesom prepričevanja. Nesamozavestne porabnike naj bi uspeli prej prepričati k nakupu organiziranega potovanja kot pa samozavestne. Spet drugi menijo, da so porabniki, ki se ne pustijo tako zlahka prepričati, bolj nagnjeni k posnemovalnemu vedenju (npr. na izbrana potovanja bi odšli po sledih sorodnikov ali znancev) (Možina et al., 2012, str. 126).

Poleg splošnih osebnosti lastnosti lahko na porabnikovo nakupno vedenje še v večji meri vpliva njegova **samopodoba** (Ule & Kline, 1996, str. 190). S to označbo razumemo miselno podobo o sebi, v katero vključimo zavedajoče lastnosti (Konečnik, 2007, str. 37). Z uporabo storitev, v našem primeru potovanj, postanejo le-ta del posameznika, po tem ga ljudje cenijo. Posamezniku, tj. turistu, predstavlja vsakoletni oddih tako rekoč del njega, obenem pa pridobi občutek, da brez njega ne bo preživel. Če posameznik storitev izgubi (npr. ne odide na dopust), doživlja primanjkljaj kot nepomembnost samega sebe (Možina et al., 2012, str. 124). Študenti to doživljajo kot občutek, da še niso dovolj »sveži« za nov cikel predavanj in izpitov, poleg tega pa se počutijo odrinjene od svojih vrstnikov, ki so preživel dopust na priljubljenih destinacijah, s čimer se radi pohvalijo.

d) Psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja, stališča)

Psihološki dejavniki so vzrok za bistvene razlike med skupinami porabnikov, celo v večji meri kot razlike, izhajajoče iz osebnih (demografskih) dejavnikov. Zaradi tega je njihovo upoštevanje pomembno pri določanju različnih tipov turistov oz. za segmentacijo trga turističnih proizvodov. Kljub temu pa se tržniki ne smejo zanašati samo nanje, ampak jih morajo upoštevati skupaj z ostalimi segmentacijskimi kriteriji, kot so npr. demografski dejavniki (Reisinger & Mavondo, 2004, str. 47).

Motivacijo razumemo kot »stanje potrebe, pogoj, ki služi kot gonilna sila pri razkrivanju različnih vrst vedenja« (Kim et al., 2007, str. 74). Posameznika usmerjajo k določenemu cilju, vendar v primeru nakupnih motivov pogosto nastanejo na podzavestni ravni, zato jih je težko ugotavljati (Potočnik, 2005, str. 114). V tej zvezi trdi Konečnik (2007, str. 37-38), da pri odločitvi za rezervacijo in nakup potovanja po vsej verjetnosti vpliva več motivov hkrati, ki se med sabo lahko dopolnjujejo ali pa so si celo v nasprotju, načeloma pa s tem

izpolnjujemo potrebo po samouresničevanju (odkrivanje znamenitosti, kulture, zgodovine), ki po Maslowu predstavlja najvišjo stopnjo v hierarhiji potreb.

Raziskovalci z motivacijo povezujejo dvoje različnih sil, ki sicer druga na drugo vplivajo: sile, ki potiskajo (»push«), ter sile, ki privlačijo (»pull«) (Klenosky, 2002, str. 394). Dejavniki, ki potiskajo, so razumljeni kot »želja po potovanju«, medtem ko z dejavniki, ki privlačijo, mislimo na »izbiro destinacije«. Prvi so torej povezani z odločitvijo »ali odpotovati«, medtem ko so drugi povezani z odločitvijo »kam odpotovati«. Razumevanje motivacije pomaga pri naporih tržnikov, da bi dojeli in zadovoljili različne želje in potrebe posameznikov ter ključne elemente, ki vplivajo na procese odločanja potnikov (Kim et al., 2007, str. 74). Svetovna turistična organizacija svetuje zbiranje podatkov na podlagi glavnega razloga za potovanje, tj. razloga, brez katerega potovanje ne bi bilo uresničeno (Konečnik, 2007, str. 31). Poudarimo lahko naslednje razloge: oddih, rekreacija in počitek, obisk prijateljev in sorodnikov, poslovna potovanja, zdravstveni razlogi, religiozni razlogi ter drugi motivi (Konečnik, 2007, str. 32).

Middleton (2001, str. 72-73) za turistična potovanja navaja naslednje motive:

- poslovni motivi in motivi, vezani na delo: posli v javnem ali zasebnem sektorju (sestanki, konference, razstave, tečajji) ter potovanja izven kraja stalnega bivališča kot posledica določenega dela; za primer lahko navedemo prodajne komercialiste v hotelih, turističnih agencijah ipd;
- fiziološki motivi: udeležba pri športnih aktivnostih, aktivnosti za izboljšanje zdravja, razgibavanje, okrevanje po bolezni, poškodbah, oddih od razgibanega vsakdanjika ter iskanje sonca, toplih žarkov in počitka na plaži;
- kulturni, psihološki in izobraževalni motivi: obisk muzejev, festivalov, gledaliških ali glasbenih dogodkov, prisotnost na tečajih in aktivnostih intelektualnih in rokodelskih spretnosti, spoznavanje turističnih destinacij zaradi kulturne ali naravne zapaščine;
- družbeni, medosebni in etnični motivi: druženje s sorodniki in prijatelji, potovanja z namenom družabnih dogodkov (krst, poroka, pogrebi), spremljanje partnerjev/prijateljev zaradi poslovnih ali drugih motivov, spoznavanje rojstnega kraja ter raziskovanje družinskih korenin;
- motivi, vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas: udeležba športnih prireditev, spoznavanje tematskih in zabaviščnih parkov ter točno izbrano nakupovanje;
- religiozni motivi: obiskovanje svetišč, romarskih krajev ter držav, kjer je rojena vera porabnika kot razlog za meditacijo, razmišljanje ali posvečanje samemu sebi.

V poštev pride tudi Coltmanova razvrstitev motivov za turistična potovanja (Konečnik, 2007, str. 33):

- motivi, ki so neposredno povezani s turistično destinacijo (posebnosti kulture, okolja, ljudi, religije, političnega okolja ter potreba videti in doživeti znamenitosti)

- motivi, ki niso neposredno povezani s turistično destinacijo (posel, izobraževanje, zdravje, religija, obiskovanje prijateljev in znancev).

Aktualne raziskave so pokazale, da so na trgu študentskih potovanj prisotni drugačni push in pull faktorji kot pri običajnem trgu potovanj. V skupini push faktorjev raziskave zadnjih let na prvem mestu omenjajo zabavo, poleg tega pa tudi ogledovanje in spoznavanje novega okolja ter »pobeg« od ustaljenega življenjskega okolja (Kim et al., 2006, str. 354). Druga raziskava pa je kot najpomembnejše push faktorje prepoznala potrebo po znanju o drugem okolju, športno udejstvovanje in hotenje po dogodivščinah. V primerjavi z njimi, običajni turisti na prvo mesto postavljajo potrebo po sprostitvi, medtem ko je želja po športnem udejstvovanju bistveno manj prisotna (Kim et al., 2007, str. 81). Na drugi strani sta za študente pri izbiri destinacije odločilna pull faktorja cena in čas, kar pomeni, da zahtevajo dobro vrednost za plačano ceno in ustrezen prevoz. Študenti pri izbiri destinacije upoštevajo gostoljubnost lokalnega okolja do njihovega razigranega obnašanja, hkrati pa jim je pomemben tudi občutek varnosti (Klenosky, 2002, str. 386). Kot osnovo za izbor destinacije zahtevajo tudi enostavno dostopnost informacij (Kim et al., 2006, str. 354).

Dejanja, za katera se odloči posameznik na podlagi motivacije, so odvisna predvsem od njegove zaznave okoliščin, v katerih se nahaja. Preko **zaznavanja**, ki obsega proces sprejemanja, dojetanja in urejanja informacij, si torej človek na podlagi vhodnih informacij ustvarja smiselno podobo sveta (Kotler, 2004, str. 197). Zaznave so funkcija posameznikovih stališč, motivov, izkušenj in učenja ter so največkrat povezane s posameznikovim predhodnim nakupom storitve oz. obiska destinacije. Skupek predstav in zaznav ljudi o nekem turističnem kraju označujemo z izrazom podoba turistične destinacije. Kljub temu, da ta vedno ne predstavlja resničnega odraza stanja, pomeni podoba turistične destinacije ključni dejavnik pri izbiri kraja potovanja (Konečnik, 2007, str. 38).

Ljudje se vsak dan učimo, glavnina našega vedenja je naučenega. **Učenje** označujemo kot spremembe v našem vedenju, izvirajoče iz lastnih izkušenj. Dosežek učenja je znanje (Kotler, 2004, str. 197). Porabniki, to so turisti, s pomočjo spleta poskusijo poiskati informacije za učenje, kot denimo predloge za potovanja in različne potovalne informacije. Z zvestobo določenim potovalnim stranem prejmejo najnovejše novice kar prek svoje elektronske pošte (Možina et al., 2012, str. 252).

Prepričanja temeljijo na intelektualni komponenti ter se naslanjajo na čustva in argumente (Ule & Kline, 1996, str. 172). So prikaz zamisli porabnika, tj. turista, o določenem izdelku ali storitvi, npr. destinaciji, izbrani agenciji, prevoznemu sredstvu itd. Posegajo na izbiro potovalnih odločitev (Kotler, 2004, str. 198). Kot primer bi lahko navedli prepričanje študentov, da je potovanje v lastni režiji zabavnejše, brezskrbnejše in manj obvezujoče kot v režiji turistične agencije. Pri izbiri potovanja pridejo do izraza tudi prepričanja o varnosti ali nevarnosti države potovanja, kjer pa so po navadi prav študenti večkrat tisti, ki rušijo

ustaljena prepričanja in se odpravljajo tudi v države, ki ne uživajo splošnega zaupanja (npr. Albanija, Vietnam, Kambodža).

Stališče utemeljimo s pomočjo intelektualne, emocionalne in aktivnostne komponente. Je svojevrsten teoretski konstrukt psihologije, saj ga zaradi kompleksnosti in povezave z duševnimi sestavinami (čustva, motivi, potrebe) ne moremo direktno zaznati, meriti ali opazovati. Snujemo ga lahko le iz empiričnih podatkov (Ule & Kline, 1996, str. 172). Eysneck (1954, v Ule & Kline, 1996, str. 172) meni, da izraža integracijo mnenj, saj naj bi dodatno točno opredeljena mnenja o posamezni destinaciji ali nastanitvi določenega objekta popeljala do oblikovanja stališča. Potočnik opredeli stališče kot odnos posameznika do okolja, ki je pozitivno, negativno ali nevtrarno. Posameznik, tj. turist, ima stališče do vsega, kar ga obdaja. Pridobi ga tako z lastnimi izkušnjami kot v odnosih z drugimi. Kljub dejstvu, da se posameznikova stališča spreminjajo, zanje velja relativna stalnost in naučenost (Potočnik, 2005, str. 114). Tisti študenti, ki cenijo posebnost in avtentičnost, se bodo denimo prej kot za uniformne običajne hotelske ponudnike odločili za specifične oblike namestitve, kot so dizajnerski hoteli ali nastanitve v nenavadnih objektih (npr. hostel Celica v nekdanjem zaporu ali hostel Tresor v nekdanji banki v Ljubljani).

2.4 Proces odločanja

Proces odločanja je načeloma pogojen predvsem z značilnostmi turista na podlagi prej omenjenih dejavnikov. Upoštevajoč informacije, pridobljene s formalnimi in neformalnimi komunikacijskimi potmi ter v skladu s svojimi značilnostmi, porabnik predpostavi lastnosti in koristi pri danih turističnih ponudnikih in proizvodih. Zahtevane lastnosti in koristi se med posameznimi ponudniki in turističnimi proizvodi, storitvami in doživetji razlikujejo. Vsakdanji turistični proizvodi, za katere se hitro odločamo, imajo značilnosti, kot so nizka cena na enoto, rutinsko iskanje informacij, nizka vpletenost turista, visoka pogostost nakupa, široka distribucija in visoka zvestoba blagovni znamki (Konečnik, 2007, str. 39). Ponazorimo ga lahko s primerom enodnevnega avtobusnega izleta na Dunaj v času božično-novoletnih praznikov. Na drugi strani je za posebne turistične proizvode značilen počasen proces odločanja, kateremu botrujejo visoka cena na enoto, intenzivno iskanje informacij, visoka vpletenost turista, nizka pogostost nakupa, omejena distribucija ter nizka zvestoba blagovni znamki (Konečnik, 2007, str. 39). Ilustriramo ga lahko s primerom preišljenega nakupa enotedenskega aranžmaja »all-inclusive« v Sredozemlju.

V zvezi s procesom odločanja za potovanje moramo pri študentih upoštevati ugotovitev, da imajo razmeroma dovolj prostega časa, ki ga lahko namenijo za potovanja oz. za ta namen izkoristijo počitnice med študijskimi semestri. Zato se lahko tudi za posebne turistične proizvode odločijo v relativno kratkem času. Poleg manj striktnih študijskih obveznosti v primerjavi z redno zaposlenimi vpliva na proces odločanja tudi odsotnost moralne odgovornosti za vzdrževanje družine (Chadee & Cutler, 1996, v Reisinger & Mavondo, 2004, str. 45). Po drugi strani je njihova odločitev o izbiri destinacije omejena predvsem z

nizkim osebnim dohodkom. Kljub temu pa, kot poudarja Carr v primeru britanskih študentov, znajo poiskati način financiranja za svoje letno počitnikovanje. Ker to v povprečju traja skoraj sedemnajst dni, gre pri tem za relativno visok delež izdatkov v njihovem osebnem proračunu (Carr, 2005, v Ryan & Zhang, 2007, str. 93), kar dokazuje pomen, ki ga študenti pripisujejo preživljanju prostega časa na potovanjih.

2.5 Nakupna odločitev

Nakupna namera še ne pomeni nujno nakupne odločitve. Posredi sta lahko namreč dva dejavnika: stališča drugih in nepričakovane okoliščine (Kotler, 2004, str. 207). Glede stališč drugih obstaja možnost, da tudi na tej stopnji porabnika odvrnejo od nakupa turističnega izdelka oz. storitve stališča njemu najbližjih posameznikov (Konečnik, 2007, str. 40), k temu pa lahko dodamo tudi stališča in izkušnje porabnikov, objavljenih na mnenjskih spletnih straneh (npr. znana spletna stran za posredovanje popotnih izkušenj je www.tripadvisor.com). Ker je turizem močno vpet v svetovno dogajanje, lahko do nerealizacije nakupne odločitve pride tudi zaradi nepričakovanih okoliščin, kot so denimo teroristični napadi, izbruhi nemirov in nasilja (npr. demonstracije v Grčiji in protesti v severni Afriki) ali naravne nesreče (npr. izbruh islandskega ognjenika maja 2011).

2.6 Ponakupni občutki

Zadnjo stopnjo v procesu odločanja predstavljajo ponakupni občutki, ki igrajo pomembno vlogo pri lastni ponovni odločitvi za turistični proizvod oz. storitev ali odločitvi drugih (kroga prijateljev in znancev) (Konečnik, 2007, str. 40). V primeru študentov lahko izpostavimo seznanitev z destinacijo s strani njihovih študijskih prijateljev, ki so preživeli del svojega izobraževanja v tujini. V zadnjih dveh desetletjih se z večjimi možnostmi za študijsko mobilnost njihovo število stalno povečuje (Michael et al., 2004, str. 58).

Zadovoljstvo predstavlja zaželen ponakupni učinek tako pri tržnikih kot porabnikih, v našem primeru turistih. Tržniki oz. zaposleni v turizmu želijo v čim večji meri zadovoljiti porabnike njihovih storitev. Velik poudarek namenijo vsakodnevnemu prijaznemu delu s svojimi strankami ter s tem postavljajo osnove za širjenje informacij od ust do ust nadaljnjim porabnikom. Porabniki (turisti) želijo na svojem oddihu uživati v svojem zadovoljstvu. Poleg nakupa potovanja jim že sam občutek zadovoljstva vzbuja prijetna in pozitivna čustva (Ule & Kline, 1996, str. 248). Tržniki si celo upajo trditi, da jim zadovoljni kupec predstavlja največje oglaševanje (Kotler, 2004, str. 208). Nezadovoljstvo na drugi strani pri porabnikih sproži slabše odzive, v večini primerov so to neprijetnosti ter različne težave s storitvijo. Izraženo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo enačimo s čustvenim odzivom na celotni proces in izkušnje z nakupom potovanja. Velikega pomena so postale govornice, izhajajoče iz neformalnih virov (kot so npr. negativne govornice o letalskih družbah slabega slovesa) ter dejanske pritožbe in posledično t.i. negativna publiciteta (Ule & Kline, 1996, str. 248, 250).

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA POTOVALNIH NAVAD ŠTUDENTOV

3.1 Namen in cilji raziskave

Za razliko od kvantitativnih raziskav so pri kvalitativnih raziskavah temeljno izkustveno gradivo besedni opisi ali pripovedi; gre torej za ne-numerično izražanje značilnosti pojava (Vogrinc, 2008, str. 48). Glavni namen kvalitativne raziskave je doseči novo znanje o vprašanih v povezavi z vedenjem študentov in ustvariti izhodišča ter priporočila za nadaljnje študije o danem pojavu. Temeljni del opravljene raziskave so posameznikove izkušnje ter osebna razlaga rezultatov. Vzorci morajo biti majhni, saj le tako lažje ugotovimo, kako na primer študentje na določeno situacijo reagirajo ter kaj doživljajo. Vsebujejo subjektiven pogled posameznika. Prav tako rezultatov ni možno posplošiti na celotno populacijo (Možina et al., 2012, str. 375).

Osnovni namen raziskave je ugotoviti, kakšne so potovalne navade študentov, zato se želim dokopati do naslednjih ugotovitev:

- kaj študentje razumejo pod pojmom »potovanje«;
- najpogostejši cilji študentskih potovanj in čas, namenjen temu;
- glavni motivi za potovanje;
- proces potovalnega nakupnega odločanja pri študentih;
- način organizacije potovanj (prek turistične agencije ali v lastni režiji);
- pomen stališč referenčnih skupin (starši, sorodniki, prijatelji);
- vpliv cene potovalnih aranžmajev na izbor destinacije in način financiranja;
- vloga izkušenj pri nadaljnjem odločanju za izbiro turističnih storitev.

3.2 Metodologija raziskave

V okviru pričujočega diplomskega dela uporabljam raziskovalno metodo skupinskega pogovora (fokusna skupina). Kot kvalitativna raziskovalna metoda omogoča poudarek na preučevanju subjektivnih doživetij posameznika v povezavi z njegovimi potovalnimi navadami. Na takšen način jih lahko spoznamo bolj celostno in poglobljeno v kontekstu konkretnih okoliščin, ki so za nas zelo pomembne (Vogrinc, 2008, str. 14).

Fokusna skupina je bolj pogovor kot intervju oz. gre za pogovor skupine ljudi o vnaprej znani temi in po določenem načrtu (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). Po navadi ni priložnosti, da bi ena oseba podrobno opisala svoje mišljenje, ampak nas bolj zanima interakcija med sodelujočimi, prek katere se razkrijejo podobnosti in razlike med njimi. Udeleženci pogovora različno reagirajo na odgovore drugih (možno je prikimavanje, strinjanje ter tudi nestrinjanje), kar pri poglobljenem intervjuju ni mogoče zaznati

(Krueger, 2006, str. 2). Uporaba metode skupinskega pogovora omogoča vpogled v razvoj posameznih procesov in kakšna je njihova dinamika.

Slika 2: Značilnosti fokusne skupine

| | |
|----------------------------|--|
| Velikost skupine | 8 – 12 udeležencev |
| Sestava skupine | Homogena |
| Prostor | Sproščeno, neformalno vzdušje |
| Trajanje | Ena ura do tri ure |
| Beleženje dogajanja | Uporaba zvočnih posnetkov in videoposnetkov |
| Moderator | Natančno opazuje dogajanje, medsebojne odnose ter ima komunikacijske sposobnosti |

Vir: N. K. Malhotra, Basic Marketing Research. Integration of social media, 2012, str.153.

Malhotra (2012, str. 157) med drugim navaja naslednje pozitivne in negativne lastnosti skupinskega pogovora:

a) prednosti:

- zelo povedni zaradi neposrednosti in pestrosti komentarjev resničnih porabnikov;
- v primerjavi s poglobljenim intervjujem skupinska interakcija med udeleženci izzove širok spekter informacij, vpogledov in edinstvene ter kreativne ideje, ki bi sicer morda ostale zamolčane;
- rezultati omogočijo globlje spoznanje zaradi bolj spontanih in odkritosrčnih odgovorov udeležencev;

b) slabosti:

- jasnost in prepričljivost odgovorov udeležencev lahko vodi v nekritično sprejemanje teh trditev s strani raziskovalcev;
- težko jih je moderirati – kakovost rezultatov je v veliki meri odvisna od izkušenosti moderatorja; malo je moderatorjev, ki obvladujejo vse primerne veščine;
- nestrukturirana oblika odgovorov povzroča težave pri analizi in razlagi rezultatov.

V obe fokusni skupini je bilo vključenih po osem študentov, saj pri večjih skupinah obstaja nevarnost izgube dinamičnosti razprave (Malhotra, 2012, str. 153). Glede na to, da je cilj raziskave preučevanje potovalnih navad celotne študentske populacije, nisem upoštevala kriterija socialno-ekonomske homogenosti, ki je sicer eden izmed pogojev pri izbiri udeležencev. Prvo skupino so sestavljali študentje Ekonomske fakultete (tako dodiplomski kot podiplomski študentje), drugo skupino pa so zajemali študentje drugih slovenskih fakultet (Medicinska fakulteta, Pravna fakulteta, Filozofska fakulteta ipd.), vsi v starosti od 20 do 26 let.

Sama sem se preizkusila v vlogi moderatorja. Klemenčič in Hlebec (2007, str. 18) podpirata idejo, da naj bo moderator podoben sodelujočim, saj tako lažje zaupajo svoje

izkušnje in so bolj sproščeni. Zagotovo je glavna vloga moderatorja spodbujanje in vodenje pogovora, tj. nagovor sodelujočih in predstavitev le-teh, če se vsi ne poznajo, zatem pa začeti razpravo z vnaprej pripravljenimi vprašanji. Glede na to, da preučevano tematiko dobro poznam, sem pogovor lahko usmerjala tudi s podvprašanji, ki izhajajo iz razprave in jih vnaprej nisem pripravila (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 39, 19).

Skupinski pogovor sem izvedla, upoštevajoč napotke, kot jih navaja Malhotra (2012, str. 152):

- priprava diskusijskega opomnika (priložen v Prilogi 1);
- izvedba skupinskega pogovora: predgovor, uvodni pozdrav, sprostitev skupine in opis procesa pogovora; diskusija o temi raziskave; ob koncu pa povzetek odgovorov ter zahvala vsakemu posebej za sodelovanje;
- priprava poročila o opravljenih skupinskih pogovorih.

Prvi pogovor sem opravila 6. septembra 2013 ob 19. uri, za drugi pogovor pa sem se dogovorila za datum 10. september 2013 ob 18. uri. Glede na to, da sem vse udeležence dobro poznala, sem prvo skupino študentov povabila kar v svojo domačo hišo v Kopru, z drugo skupino študentov pa smo se dogovorili v kavarni v bližini Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pogovora sta trajala dobri dve uri. Prevladovalo je sproščeno vzdušje, čeprav se vsi udeleženci med seboj niso poznali. Udeležencem obeh pogovorov je bila moja tema zelo všeč, saj sem pri nekaterih vprašanjih opazila njihovo navdušeno razlaganje in sem jih na trenutke morala kar ustaviti, da sem celotni vprašalnik lahko izpeljala do konca.

Pogovora sem ob vnaprejšnjem dogovoru z udeleženci snemala. Krueger (2006, str. 2) trdi, da je snemalnik poceni in diskreten pripomoček, ki ne vzbuja prevelike pozornosti. Na ta način sem lažje analizirala ugotovitve svoje raziskave. Celotna zapisa pogovorov sta v Prilogi 2 in 3.

3.3 Analiza ugotovitev raziskave

Analizo sem razvrstila po glavnih vsebinskih sklopih. Vse ugotovitve opravljene raziskave se nanašajo zgolj na udeležence obeh skupinskih pogovorov in jih ne morem posploševati za celotno populacijo študentov, saj je vzorec šestnajstih udeležencev vsekakor premajhen.

• Potovanje

Za uvod sem najprej vprašala udeležence, kaj si predstavljajo pod pojmom potovanje, in dobila zelo različne odgovore in asociacije. Večina udeležencev načeloma opredeljuje potovanje kot krajši ali daljši odhod od doma v oddaljeno, tujo državo in premikanje od kraja do kraja ali v določenih primerih kot službeno obveznost. Pomeni jim sprostitev, zabavo, uživanje, novo dogodivščino oz. doživetje, priložnost za odkrivanje novih krajev, kultur in drugačnega načina življenja, »odklop« od vsakdanjih opravil, pozitivno točko v

bližnji prihodnosti. Konec koncev študentom niti ni zelo pomembna oblika popotovanja, ali kot pravi ena izmed študentk EF, »pomembno je samo, da se kam gre«.

Ni me presenetilo dejstvo, da vsi udeleženci v povprečju veliko potujejo, in sicer vsaj enkrat do trikrat na leto. V zadnjih petih letih so bili vsi vsako leto vsaj enkrat na potovanju, za kar so v splošnem porabili teden dni. Strinjamo se lahko torej z raziskovalci, da se s povečano stopnjo izobrazbe povečuje tudi želja po potovanju (Mathieson & Wall, 1982; McIntosh & Goeldner, 1990, v Chen & Kerstetter, 1999, str. 258). Nekateri si privoščijo tudi daljša potovanja (npr. deset dni), medtem ko se dva izmed udeležencev zadovoljita s petdnevnim potovanjem. V primerjavi z britanskimi študenti opazimo, da njihovi slovenski vrstniki namenijo potovanju manj dni, saj se prvi v povprečju odpravijo na potovanje kar za sedemnajst dni (Carr, 2005, v Ryan & Zhang, 2007, str. 93).

Vsem udeležencem pogovora je skupno, da se na potovanje najraje odpravijo v poletnih mesecih. Zgolj nekateri posamezniki oz. posameznice raje odidejo na potovanja v drugih letnih časih, bodisi spomladi bodisi pozimi v času božično-novoletnih praznikov, ko so še posebej privlačne bogato okrašene evropske prestolnice. Za enega študenta predstavlja poseben čar občutek odhoda v toplejše kraje pozimi.

Vsi udeleženci so letošnje poletje kam odpotovali. Njihove destinacije so se precej razlikovale, vendar so se vsi omejili na Evropo – med študenti EF so prevladovala obmorska letovišča na Hrvaškem, v Grčiji in v Španiji, medtem ko so se študenti drugih fakultet raje podali v različna mesta, kot so npr. London, Dunaj, Firenze ipd. Po terminologiji Reisingerja in Mavonda (2004, str. 49) bi lahko glede na določeno izbiro destinacije označili študente EF za psihocentrične popotnike (ker so manj aktivni in se odločajo za potovanja na bolj znane lokacije), študente drugih fakultet pa za alocentrične popotnike (ker so načeloma bolj aktivni, neodvisni in jih privlačijo novosti in nova odkritja).

- **Potreba in želja po nakupu potovanja**

Pri vseh študentih nastopi potreba po oddihu in sprostitvi, nekateri omenijo še potrebo po prekinitvi rutine in napolnitvi baterij. Ena izmed študentk EF pove, da gre v poletnih mesecih že za navado, postane ji samoumevno, da se vsaj za teden dni odpravi »na morje«. Prav tako meni, da gre za stalno potrebo, na katero je navajena. V tem oziru slovenski študenti sledijo splošnemu vzorcu, kjer je na prvem mestu sprostitvev, medtem ko je želja po športnih aktivnostih manj prisotna (Kim et al., 2007, str. 81). Želje se od posameznika do posameznika pričakovano zelo razlikujejo, vendar se kot najpogostejše omenjajo: želja po novih izkušnjah, po doživetju nečesa novega, po spoznavanju tujih držav in kultur ter učenju tujih jezikov, zabavi, uživanju, druženju, okušanju lokalne hrane, spoznavanju znamenitosti kraja ipd.

- **Kje študenti pred nakupom potovanja iščejo dodatne informacije?**

Vsi študenti pred nakupom potovanja posežejo po različnih informacijah. Med udeleženci močno prevladuje posluževanje spleta kot izvora informacij. Nekateri preverijo strani, ki ponujajo letalske vozovnice in namestitve, drugi znamenitosti kraja, tipične jedi in celo vremensko napoved. Dve izmed udeleženk omenita spletno stran »Tripadvisor«, ki smo jo omenili že v teoretičnem delu, in stran »Wikitravel«, ki deluje kot nekakšen elektronski vodič, kjer so tudi informacije o prevozih, hostlih, ponudnikih gostinskih storitev itd. Priljubljeni so tudi razni forumi, kjer ljudje opisujejo svoje izkušnje, in spletni dnevniki nepoznanih oseb. Strinjajo se, da so zelo dobrodošla tudi priporočila znancev, prijateljev in sorodnikov. Ponudijo veliko koristnih informacij in glede na to, da so kraj že obiskali, imajo posledično več izkušenj. Dve izmed udeleženk menita, da največ informacij priskrbi turistična agencija sama, če se odločita potovati z njo, drugi dve pa se pred odhodom na potovanje raje ustavita v knjižnici in si izposodita vodnik za na pot, najraje iz zbirke Lonely Planet, včasih pa kaj prebereta tudi v reviji National Geographic in Alpe Adria Magazin.

- **Značilnosti, ki predstavljajo največji pomen pri končni izbiri destinacije**

Časovni razpon presojanja o izbiri potovanja traja od nekaj dni pa vse do nekaj mesecev v primeru bolj oddaljenih potovanj. Tako eden izmed študentov pove, da skrbno analizira vse alternative in na koncu izbere tisto, ki mu najbolj ugaja. Študentka EF pa doda, da se šele nekaj dni pred odhodom vsak dan posveti iskanju hostla. Prav tako samo prek spletne strani Tripadvisor prebere, kaj se »splača« ogledati.

Med udeleženci so pri izbiri letošnjih potovanj pretehtale naslednje značilnosti: zanimivosti izbranega kraja, podnebne razmere, cena (tako letalskega prevoza kot bivanja), kakovost ponudbe, lokacija in termin, priporočila, uskladitve z željami drugih sopotnikov, obisk prijateljev, točno določena turistična agencija. Ena izmed študentk drugih fakultet je izpostavila, da je šlo za edinstveno priložnost, ki se morda ne bo več ponovila.

- **Glavni motivi za izbor potovanja**

Vprašani so se letos odločili za izbrano destinacijo zaradi različnih razlogov. Nekatere so uspeli prepričati sopotniki, pri drugih je prevladovala želja po točno določeni destinaciji. Omenjene so bile še kulturne in etnične pestrosti, učenje jezikov, zagotovljena namestitvev (lastna počitniška hišica), poceni letalska karta, lepo vreme ter lepe in urejene plaže.

Med udeleženci prevladuje kot glavni motiv oddih, sprostitev in poležavanje na plaži. Nekateri udeleženci izpostavijo še ogled naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti, obisk prijateljev in druženje z bližnjimi. Pri dveh udeleženkah je prevladovala želja po učenju tujih jezikov.

Glede povezave med starostjo in izbiro potovanj med udeleženci prevladujejo deljena mnenja. Predvsem pri »starejših« študentih (24–26 let) je opaziti, da si trenutno želijo bolj sprostitvenih in umirjenih počitnic z ogledi znamenitosti. Dekleta se spominjajo, kako je bilo še pred leti veliko več potovanj usmerjenih v zabavo do zgodnjega jutra. Prevladovale so »žurerske destinacije« kot so Pag, Vodice, Malta in Ibiza. Ena izmed študentk EF doda, da zadnje čase tega ne išče več, saj naj bi na njeno izbiro poleg let vplivalo tudi dejstvo, da ima sedaj partnerja. Lastna raziskava kaže na ugotovitev, da lahko le deloma pritrdimo domnevam o specifični povezavi med starostjo študentov in izbiri destinacije v drugem poglavju. Opazimo lahko povezavo z amerškimi sovrstniki, ki so prav tako na začetku študentskih let iskali predvsem mesta za zabavo, kot je npr. Panama City Beach na Floridi (Josiam et al., 1999, str. 169). Na splošno lahko rečemo, da so tudi starejši študenti še vedno naklonjeni zabavi na svojih potovanjih, le da jo poskušajo uskladiti tudi z ogledi in kulturno ponudbo.

- **Vrste potovanja**

Med študenti drugih fakultet je poleti 2013 prevladala preišljena odločitev za potovanje, študenti EF pa so v večini primerov odšli na potovanje spontano.

- a) **Premišljena potovanja**

Udeležencem so poznana preišljena potovanja, ko lahko načrtovanje poteka tudi mesece vnaprej. V splošnem je to povezano z izbiro potovanja, saj so bile vse odločitve za potovanja v odročnejše (in dražje) destinacije povezane z dolgim premislekom. Kot primer navajajo študenti in študentke različnih fakultet destinacije, kot so Amerika, Velika Britanija, Belgija. V tej zvezi omenjajo nakup poceni letalske karte že mesece vnaprej, zato si je lahko potnica pred odhodom na pot veliko prebrala o krajih in tako lažje načrtovala postanke na potovanju. Druga študentka pove o svojem potovanju v Severno Ameriko, ki ga je načrtovala vsaj tri mesece prej. Namen je bil opravljanje prakse v bolnišnici v Houstonu. Pred začetkom izobraževanja pa je s sovrstnicami izkoristila priložnost za odkrivanje čarov Amerike in si tako ogledala Las Vegas ter San Francisco. Študentka EF izpostavi primer preišljenega potovanja v Kanado. S skupino mladih, vključena je v študentski pevski zbor, je odšla za tri tedne, zato je bilo potovanje planirano zelo natančno. Navedene ugotovitve dokazujejo prisotnost razširjenega procesa odločanja pri nakupih turističnih proizvodov s strani študentov. Ostali nam povedo o svojih potovanjih po Evropi, pri čemer so bile v večini primerov ugodnejše letalske karte razlog za vnaprejšnje načrtovanje potovanja. Ena izmed študentk drugih fakultet meni, da je zadnji »hip« težko karkoli dobiti, sama je vnaprej rezervirala tudi vstopnice za kulturne prireditve, drugi študent pa izpostavi, da tudi krajše destinacije načrtuje veliko vnaprej, saj se mora časovno uskladiti z ostalimi sopotniki ipd. Na drugi strani je bila odločitev za vsakoletna potovanja v bližnja obmorska letovišča na Jadranu stvar precej krajšega razmisleka.

b) Spontana potovanja

V okviru spontanih potovanj razumejo udeleženci krajša, tj. do petdnevna potovanja in krajše eno ali dvodnevne izlete. Pri tem navedejo svoje izkušnje: med tremi študenti EF so to spontane zabave na Hrvaškem, četrta navede vikend oddih na slovenskem morju in spontani izlet na Vrbsko jezero. Ta primer kaže, da študenti včasih sledijo impulzivni želji po potovanju. Ena izmed študentk drugih fakultet preseneti z izjavo, da ji spontana potovanja sploh niso blizu in se zanje ne odloča.

»Last minute« potovanja so udeležencem sicer poznana, a je tovrstno potovanje v zadnjem letu izkusila le ena študentka. Do zadnjega je čakala na čim ugodnejšo ponudbo in odšla v Bolgarijo. Nad potovanjem je bila naravnost navdušena, saj se ji je zdelo, da je za isti aranžma plačala polovico manj kot ostali sopotniki, ki niso čakali do zadnjega dne.

Na vprašanje o morebitnih odločitvah za potovanje »čez noč« udeleženci večinoma odgovarjajo negativno. Ena izmed študentk pojasnjuje, da po navadi vsaj dva tedna prej razmisli o možnem potovanju. Druga študentka EF pa se zaradi rednega dela težko odloči za tako vrsto potovanja. Primere nenadnih odločitev navajajo v povezavi z evropskimi izmenjavami mladih. Podobno smo lahko iz literature ugotovili tudi o tujih študentih, ki izkoristijo čas na študijskih izmenjavah tudi za krajše »ad hoc« izlete (Michael et al., 2004, str. 58). Edini pravi primer »zaletave« odločitve za potovanje, ki se je izkazala v pogovoru, je bila udeležba na pustnem rajanju na Ptuj.

c) Rutinska potovanja

Nekaterim udeležencem rutinska potovanja niso poznana in izpostavljajo, da raje obiskujejo nove kraje, k čemur dodajo svoj pomen tudi ogledi različnih kulturnih znamenitosti. Obiskovanje istih destinacij, še posebej v istem letnem času, kot pravi eden izmed študentov, je zanje preveč monotono, saj dajejo prednost spremembam, novostim in dinamiki. Ena izmed udeleženk EF ilustrira svojo odločitev za obiskovanje različnih mest takole: »Zdi se mi dolgočasno obiskovati vedno ene in iste kraje, če jih je toliko, ki jih še nisem videla«. Ostali udeleženci, ki se poslužujejo rutinskih potovanj, navajajo zimska potovanja v Italijo, obisk starih staršev v Srbiji ali denimo na Hrvaškem v lastni počitniški hišici oz. v svoji prikolici. Domneve o obisku prijateljev in sorodnikov ob posebnih priložnostih, ki smo jih navedli v prvem poglavju, so se izkazale za pravilne.

• Način organizacije potovanja

a) Prek turistične agencije

Z nekaj izjemami večina udeležencev ni naklonjena turističnim agencijam. Če se jih že poslužujejo, to utemeljujejo z razlogom o nezadostni samoorganiziranosti, da bi celotno potovanje organizirali in speljali sami. Eden izmed študentov drugih fakultet pa pove, da bi

se zanje odločil le v primeru točno določenih, oddaljenih destinacij, kot so npr. eksotična potovanja. Ob vprašanju, ali bolj zaupajo slovenskim ali tujim agencijam, prevladujejo prve. Naštejejo različne slovenske agencije, in sicer Kompas, Palma, Sonček, Intelekt, Tentours, Linda, Collegium in Supra Travel. Ena izmed študentk drugih fakultet pove, da tujih niti ne pozna, dva izmed udeležencev pa izpostavita tudi dve tuji agenciji, in sicer Atlas tours in Bluvacanze. Eden izmed študentov drugih fakultet nam zaupa, da se sam odloči za tiste, ki imajo določen ugled in jim lahko zaupa, pri tem mu ni pomembno, ali so slovenske ali tuje.

Večina vprašanih ne mara vnaprej organiziranih izletov in »all-inclusive« paketov. Raje imajo prost urnik in niso vezani na hotel ter si načrt sestavijo sami oz. skupaj s sopotniki in ga nato na samem kraju prilagajajo situaciji. Ena izmed študentk EF doda, da ne ve, kako bo določen dan razpoložena ter da ji vnaprej organizirani izleti pomenijo neprilagodljivost, druga pa meni, da če ni vse organizirano, bolje spozna pravo kulturo destinacije in na ta način sama komunicira z lokalnimi prebivalci.

Dekleta, ki so izkusila organizirane izlete, menijo, da je izbor dnevnih izletov pester in vključuje večje znamenitosti mesta oz. države. Dve izmed udeleženk sta bili navdušeni nad ogledom mestnih znamenitosti, prav tako nad razgledanostjo in prijaznostjo vodičev. Prva je povedala svojo izkušnjo iz Rima, druga pa iz malteške Valette. Ena izmed udeleženk EF doda: »Je pa res, da si prek storitve agencije bolj omejen. V Grčiji sem bila zaradi »all-inclusive« paketa neprestano v bližini hotela, saj smo imeli vsaki dve uri na voljo obrok hrane, zajtrk, kosilo, popoldansko malico in večerjo.«

Ob vprašanju, kakšne so njihove pozitivne izkušnje s turističnimi agencijami, dobimo podobne odgovore. Udeleženci izpostavijo prijazne in primerno usposobljene vodiče in druge turistične uslužbenke ter dobro organizirane izlete. Prav tako so cenili, da so imeli na voljo slovenskega predstavnika, ki jim je bil vedno na voljo za razne nasvete in pomoč. Ena izmed študentk EF poudari, da se je s tem počutila varno. Tudi dodiplomski študenti ameriških univerz namenjajo vprašanju varnosti veliko pozornost (Sirakaya & McLellan, 1997, v Klenosky, 2002, str. 386). Dva udeleženca menita, da se prav tako ni potrebno obremenjevati glede prevozov, kar je po njunem mnenju zelo velika prednost. Eden izmed študentov drugih fakultet omeni, da so mu v agenciji ob organizaciji potovanja ob vnaprejšnjem vplačilu bili pripravljene priznati popust, v primeru večjega števila prijavljenih potnikov pa so celo ponudili nižjo ceno. Druga študentka pa pove, da so njene pozitivne izkušnje povezane z izpolnjenimi obljubami agencije in popolno izpolnjenimi itinerarji.

V primeru negativnih izkušenj s turističnimi agencijami so sodelujoče študente zmotile različne nevšečnosti in težave. Izpostavimo lahko nekatere: slabša kakovost od pričakovane (npr. glede namestitve, prevoza in hrane), velika oddaljenost namestitvene kapacitete od obale, izjemno natrpan urnik ogledov, dodatno zaračunavanje (kot so npr. razne vstopnine, turistična taksa ipd.), s čimer predhodno niso bili seznanjeni, odpovedi

letov, razporeditev drugačnega časovnega plana in s tem odvisnost od drugih – prilagajanje, upoštevanje določenega urnika, neprimerno usposobljeni vodiči.

b) V lastni režiji

Udeleženci so potovanjem v lastni režiji zelo naklonjeni, glede česar niso v mednarodni primerjavi nobena izjema (Kim et al., 2006, str. 354). Večini je takšno potovanje zanimivo in všečno, sploh pa je v času spletnega poslovanja še toliko bolj enostavno. Omenijo, da ga načrtujejo na način, ki njim najbolj ustreza, pri tem si lahko ogledajo točno tisto, kar si sami želijo, in niso vezani na vnaprej določene izlete. Vsekakor pa zahteva več lastnega časa, usklajevanja in angažiranosti. Ena izmed študentk drugih fakultet tako potovanje opiše z naslednjimi besedami: »Najboljše, najcenejše, največ vidiš, največ doživiš«. Nekateri pa vseeno pripomnijo, da bi v primeru daljšega potovanja, kot sta npr. Azija in Afrika, raje izbrali turistično agencijo, saj bolje pozna posebnosti oddaljenih dežel.

Večina udeležencev se je že odpravila na potovanje v lastni režiji, nekateri pa se izključno zanašajo le na lastno organizacijo. Kot primere navajajo svoja potovanja, kot so raziskovanje evropskih prestolnic – Madrid, London in Amsterdam.

Priprave na potovanja v lastni režiji so se največkrat pričela z raziskovanjem po spletu in primerjavo različnih ponudb. Če niso odšli z avtomobilom, so najprej iskali čim ugodnejše letalske karte (večina jih odide z družbo Ryanair) in prevoz do letališč (kot je npr. ponudnik GoOpti) ter po mestu ali otokih. Zatem so rezervirali hostel (denimo prek spletne strani www.hostelworld.com) ali hotel oz. so izkoristili možnost bivanja pri znancih. Ena izmed novosti, ki se jih s pridom poslužujejo študenti, je sistem »couch-surfing«, s katerim ima pozitivne izkušnje ena študentka. Priprave na potovanje so odvisne tudi od specifičnih želja potnikov. Dve izmed udeleženk sta tako morali že dolgo pred odhodom poskrbeti za vstopnice za kulturne prireditve, za katere vlada veliko zanimanje. Tako kot sta Ryan in Zhang (2007, str. 96) ugotovila za azijske študente v času izmenjave na univerzi Waikato v Novi Zelandiji, tudi slovenskim študentom prehrana na potovanjih ne predstavlja glavne skrbi. Nekateri si jo prinesejo kar s seboj ali jo kupujejo v bližnjih trgovinah. Drugi so imeli hrano v hotelu. Tipične jedi v lokalnih restavracijah so poskusili le nekateri.

• Vloga cene pri potovanju

Vsi se strinjajo, da igra cena pri potovanjih zelo veliko vlogo. To spoznanje se sklada z ugotovitvijo Bywaterja o premoženjskem stanju kot dejavniku, ki pri študentih najbolj pogojuje izbor turističnega proizvoda (Bywater, 1993, v Ryan & Zhang, 2007, str. 94). Zaznati je, da se večina udeležencev odpravi v kraje, ki so njihovim finančnim zmožnostim primerni, večinoma po Evropi, na druge destinacije pa le v nekaj primerih. Ena izmed študentk drugih fakultet doda, da predstavlja cena odločilni faktor predvsem takrat, ko so sicer običajno visoke cene v zvezi z neko destinacijo, kot je bil npr. letalski prevoz v Južno

Ameriko, znižane. Vsekakor pa je večina udeležencev zadovoljna, če jim preostane dovolj denarja tudi za na pot, da izkusijo in si ogledajo različne stvari.

Vendarle pa cena le ni najpomembnejša pri odločanju za potovanje. Večini je v prvi vrsti pomembna izbira same destinacije, šele nato primerjava ponudb različnih krajev bivanja glede na ceno. Dve izmed študentk EF razložita, da se bosta med dvema podobnima destinacijama raje odločili za cenejšo. Glede na to, da si sami financirata svoja potovanja, jima cena predstavlja kar veliko omejitev in morata potemtakem svoje potovalne cilje glede na finančne sposobnosti omejiti. Ena od študentk drugih fakultet pa se celo pošali, da ji cena bolj določa, kam ne bi šla v danem trenutku, ker je zanjo predrago.

Študenti svoja potovanja financirajo na različne načine. Nekaterim, sploh tistim na začetku študija, še pomagajo starši, drugi imajo štipendijo, tretji pa občasno ali celo kar redno opravljajo študentsko delo. Prevladuje tudi kombinacija dveh virov, predvsem štipendije in podpore domačih ter podpore domačih in občasnega študentskega dela. Zanimiv način financiranja je tudi plačevanje prek darilnih bonov turističnih agencij, kar kaže na to, da se starši in sorodniki študentov pri izbiri daril zavedajo priljubljenosti potovanj med mladimi.

- **Vloga priporočil prijateljev, znancev in sorodnikov**

Vsi udeleženci menijo, da priporočila bližnjih odigrajo veliko vlogo. Nekateri trdijo, da tako iz prve roke izvedo vse podrobnosti glede prenočišč, mestnih prevozov, restavracij, znamenitosti ipd. ter na ta način prihranijo čas pri iskanju dodatnih informacij. Podobno so velik pomen širjenja potovalnih informacij od ust do ust zaznali tudi tuji raziskovalci, npr. med študenti v Melbournu v Avstraliji (Michael et al., 2004, str. 57). Vendarle pa nekaj sodelujočih v moji raziskavi zagotavlja, da so priporočila drugih pomembna, a niso na prvem mestu. Če je želja po obisku določenega kraja dovolj velika, priporočila nimajo nobene vloge.

Udeleženci bi načeloma šli po stopinjah prijateljev, noben pa ni posebej izpostavil, da bi odšel samo zaradi dejstva, ker je bil prijatelj na izbranem kraju. Izpostavijo, da je odločitev odvisna od destinacije (npr. če gre za podobne želje in potrebe), časa, finančnih zmogljivosti ipd. Zagotovo pa so priporočila drugih ljudi dober pokazatelj, kaj bi bilo vredno obiskati. Sicer odločitev o potovanju pogosto sprejmejo sami oz. v soglasju s sopotniki.

- **Ponakupno vedenje**

Nekateri sogovorniki se zahvalijo turističnemu osebju za prijaznost in gostoljubje, nekateri pa ne. Dekleta nam omenijo svoja potovanja (Barcelona, Siena in London), kjer so se še posebej zahvalile bodisi receptorjem v hostlu bodisi družini, pri kateri so bivala.

Pobude in pohvale so med udeleženci pogovorov priljubljene. Večina udeležencev meni, da so vsekakor zaželeni, saj s tem lahko pokažejo osebnost ali lastniku, da cenijo njihov trud, obenem pa jim dajo neko spodbudo za naprej. Ko povprašam, če jih ob koncu potovanja kam zapišejo, dobim deljena mnenja. Študenti EF se ne spomnijo, da bi jih kdaj zapisali, študenti drugih fakultet pa so v tem pogledu bolj marljivi. Po navadi svoje vtise zapišejo v knjigo gostov (kot so npr. prijaznost in pomoč osebja, dobro delujoče tehnične naprave itd.) ali pa izpolnijo vprašalnik, ki jim ga ob koncu potovanja izroči agencija.

Udeležencem se zdijo tudi pritožbe upravičene in dobrodošle, saj svoje potovanje plačajo. Menijo, da ponudnik na ta način lažje spremeni svojo ponudbo, popravi napako v prihodnje ter se še bolj približa strankam. Pri tem eden izmed udeležencev drugih fakultet izpostavi, da se morajo pritožbe izraziti na uvideven in človeški način. Nekateri omenijo, da je vseeno potrebno biti nekoliko strpen in nikakor ne odobravajo turistov, ki se neprestano pritožujejo in nergajo ter iščejo pomanjkljivosti v ponudbi. Sami so v primeru nevšečnosti po navadi raje tiho in zaposlenim ne posredujejo svojega nezadovoljstva. Negativne izkušnje se odražajo tudi tako, da porabniki zamenjajo ponudnika ob naslednjem potovanju. V primeru večjih težav pa sodelujoči vseeno posredujejo pritožbe bodisi osebno bodisi v knjigi gostov; gre za težave s sobami (kot npr. v sobi so bili ogromni ščurki, soba je bila obrnjena na hrupno stran ceste, v sobi je bila vlaga, ni bilo brisač, nedelujoča klimatska naprava v poletnih mesecih), umazanimi sanitarijami, polomljenimi ležalniki pri bazenu ipd.

Vsi udeleženci radi ob vrnitvi s potovanja delijo svoje izkušnje z družino in prijatelji. Ena izmed udeleženk pravi, da po navadi prav bližnji najprej vprašajo, kako je bilo, dva pa povesta, da z navdušenjem še cel teden vsem razlagata, kaj se jima je zgodilo na potovanju, če sta bila nad njim močno očarana. Ena od študentk drugih fakultet še doda, da je v okviru kluba študentov pripravila potopisno potovanje in tako še drugim opisala svoje vtise in doživetja.

Ob vrnitvi s potovanja nekateri udeleženci sorodnikom in prijateljem pokažejo fotografije, nekateri pa ga opišejo zgolj ustno. Tri udeleženke naredijo za bližnje pravo predstavitev s pomočjo slik in zemljevidov, ena izmed njih celo prinese kakšno tradicionalno hrano (kot npr. sladek namaz, marmelado, med ipd.). Prav tako večina udeležencev svoje potovanje z vsemi malenkostmi in podrobnostmi rada priporoča ali celo odsvetuje osebam, ki so namenjene v iste kraje oz. v primeru, ko ne vedo, katero destinacijo bi izbrale.

Večina svojega mnenja ne zapiše na spletu (kot so npr. forumi in spletni dnevnik), objavi le kakšno sliko na svojem profilu na Facebooku. Pravijo pa, da ne več tako pogosto kot včasih, ko so objavili cele albume slik. Ena udeleženka z drugih fakultet je na spletu zelo aktivna: svoja mnenja zapisuje povsod, tako na forumih kot na svojem spletnem dnevniku, včasih pa so bila njena mnenja predvajana tudi na študentskem radiu oz. v študentskem časopisu.

Večina udeležencev z ostalimi deli tudi negativne izkušnje. Le dva od študentov drugih fakultet sta povedala, da tega ne počneta; študenta EF pa do sedaj še nista imela negativnih izkušenj. Ostali udeleženci drugim zaupajo zanimive pripetljaje, kot so bili: umazan hostel, glasen nočni bar pod hostlom, napačno posredovane ure odhodov na izlete, nerealne predstavitve hotelov, izguba in poškodba prtljage na letališču, prestavljeni leti odhodov/prihodov, kraja denarja v hotelu, nezadovoljstvo z osebjem, hrano in postrežbo.

SKLEP

V diplomskem delu sem preučevala potovalne navade in nagnjenja študentov. S pomočjo raznolike strokovne literature sem v prvem poglavju najprej opredelila temeljne oblike nakupnega vedenja, v drugem poglavju pa preučila proces nakupnega odločanja o potovanju na temelju različnih svetovnih raziskav o potovanjih študentov. Tretje, empirično poglavje diplomskega dela predstavlja kvalitativna raziskava. Opravila sem dva skupinska pogovora na vzorcu šestnajstih študentk in študentov različnih fakultet, v starosti od 20 do 26 let. Nato sem podala ugotovitve in jih primerjala s tistimi iz obravnavanih raziskav.

Kvalitativno raziskavo sem predstavila po glavnih vsebinskih sklopih in prišla do naslednjih spoznanj. Ni me presenetilo dejstvo, da študenti, ki so sodelovali v skupinskih pogovorih, veliko potujejo. Pri večini prevladuje potreba po oddihu in sprostitvi, želje pa se od posameznika do posameznika razlikujejo. V današnjem razcvetu spleta velja slednji za osnovni izvor informacij. Študentom predstavlja glavni motiv sprostitve, kot, denimo, poležavanje na plaži, naklonjeni pa so tudi ogledu naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti ter obisku prijateljev in druženju z bližnjimi. S starostjo študentov se deloma spreminja tudi izbira njihovega potovanja, zabave jim ne predstavljajo več glavnega pomena. Mladim popotnikom so poznane različne vrste potovanj (premišljena, spontana in rutinska); najraje se odpravijo v lastni režiji, turističnim agencijam pa niso preveč naklonjeni, zato bi jim morale te v marsičem prilagoditi svojo ponudbo. Glede na to, da večina študentov še nima rednih dohodkov, ima cena velik pomen pri nakupu potovanja. Zelo pomembna so jim tudi priporočila bližnjih, saj so vsi mnenja, da so dober pokazatelj, katero destinacijo bi bilo vredno obiskati. Pohvale in pritožbe so jim dobro poznane; nekateri jih marljivo zapisujejo in želijo pripetljaje na licu mesta rešiti, drugi so raje tiho in svoje mnenje zadržijo zase. Ob vrnitvi s potovanja vsi radi delijo svoje izkušnje z bližnjimi, tako pozitivne kot negativne.

Pričujoča raziskava je vsekakor zajela premajhen vzorec in je ne moramo posplošiti na celotno populacijo študentov. Zanimivo bi bilo proučiti, kako potujejo starejši ljudje – redno zaposleni z mlajšimi in starejšimi otroki, pa tudi upokojenci, in narediti obsežnejšo primerjavo med različnimi segmenti. Na podlagi lastnih rezultatov pa lahko agencijam, ki želijo pridobiti študente, vendarle podamo nekatera mogoča priporočila za izboljšanje ponudbe in poslovanja, ki bi jih seveda bilo treba poglobljeno preučiti na večjem vzorcu študentov. Turistične agencije bi morale privabiti študente pod svoje »okrilje«. Predstaviti

bi se morali z glavnima prednostnima – varnost in udobje. Predlagam različne cenovno ugodnejše ponudbe za študente, in ne nižanje cen zadnji trenutek («last minute» potovanja). Prav tako bi bili izleti lahko bolj sproščeni in prilagodljivi (morda tudi na račun manjšega števila ogledov), in ne toliko natrpani urniki ogledov. Popotniki bi morali imeti tudi dovolj prostega časa za nakup spominkov, prehrano in opravljanje telesnih potreb. Smiselno bi bilo tudi domišljeno oglaševanje darilnih bonov, ki bi jih bližnji kupili ob posebnih priložnostih. Ob koncu potovanj bi ponudniki turističnih agencij morali še bolj spodbujati mlade popotnike k pisanju zahval in pritožb. Le na ta način bi dobile zamisli, kako bi ponudbo spremenile, popravile napake in bile v prihodnje še boljše. Ob današnjem spletnem razcvetu prav tako ne smemo pozabiti na internetne izboljšave. Tržniki bi lahko sami dopolnjevali elektronski vodič Wikitravel (ki ga lahko vsakdo ureja), saj se večina mladih popotnikov po njem redno orientira, ko npr. izbirajo hostle in poceni restavracije. Prav tako predlagam tudi večjo aktivnost na socialnih omrežjih, neposreden stik z mladimi in ponujanje raznih akcij, nagrad itd., primernih za študente.

LITERATURA IN VIRI

1. *Inadan*. Najdeno 1. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.inadan.si>
2. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
3. Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
4. Field, A. M. (1999). The college student market segment: A comparative study of travel behaviors of international and domestic students at a Southeastern university. *Journal of Travel Research*, 37(4), 375-381.
5. Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
6. Judt, T. (2007). *Postwar. A history of Europe since 1945*. London: Pimlico.
7. Kim, K., Jogaratnam, G., & Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345-357.
8. Kim, K., Oh, I.-K., & Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 73-85.
9. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
10. Klenosky, D. B. (2002). The »pull« of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
11. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV založba.
13. Krueger, R. A. (2006). Analyzing focus group interviews. *Journal of Wound, Ostomy and Continence Nursing*, 1-5.
14. *Kuponko*. Najdeno 1. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.kuponko.si>
15. *Kupujmo ceneje*. Najdeno 1. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.kupujmo-ceneje.si>
16. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: integration of social media* (4th edition). Boston: Pearson.
17. Michael, I., Armstrong, A., & King, B. (2004). The travel behaviour of international students: The relationship between studying abroad and their choice of tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 57-66.
18. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
20. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja* (2. dopolnjena izd.). Ljubljana: GV založba.
21. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2004). Modeling Psychographic Profiles: A study of the U.S. and Australian Student Travel Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 44-65.

22. Ryan, C., & Zhang, Z. (2007). Chinese students: Holiday behaviours in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 91-105.
23. *Tripadvisor*. Najdeno 5. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com>
24. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
25. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|---|----|
| PRILOGA 1: Opomnik za skupinski pogovor | 1 |
| PRILOGA 2: Zapis prvega skupinskega pogovora | 3 |
| PRILOGA 3: Zapis drugega skupinskega pogovora | 13 |

PRILOGA 1: Opomnik za skupinski pogovor

1. Kaj je za vas potovanje oz. kaj si predstavljate pod tem pojmom?
2. Kako pogosto v povprečju potujete (npr. v zadnjih petih letih)?
 - Koliko dni (v povprečju) obsega vaše potovanje?
 - Kateri letni čas najraje namenite potovanju?
3. Kdaj in kam ste nazadnje odpotovali?
4. Kaj navadno pri vas sproži potrebo in željo po nakupu potovanja?
5. Ali pred nakupom potovanja iščete dodatne informacije?
 - Kje oz. kdo vam ponudi največ informacij?
6. Koliko časa ste namenili presojanju med različnimi alternativnimi ponudbami destinacij?
 - Kaj je prevladovalo pri končni izbiri?
 - Katere značilnosti vam predstavljajo največji pomen?
7. Kako ste nazadnje sprejeli odločitev o potovanju: premišljeno ali spontano?
 - So vam poznana premišljena potovanja? Ste potovanje načrtovali mesece vnaprej? Za kakšen primer je šlo?
 - Kaj pa spontana potovanja? Ste (bolj) naklonjeni čakanju do zadnje minute na čim ugodnejšo ponudbo? Se pogosto odločite »čez noč«? Za kakšen primer je šlo?
 - So vam morda (bolj) blizu rutinska potovanja? Morda hodite vsako leto na isto destinacijo in v takem primeru nakupu ne posvečate prevelike pozornosti, saj vam je pomembna le destinacija?
8. Zakaj ste se na koncu odločili za izbrano destinacijo?
 - Kaj je bil glavni motiv/razlog za tovrstni izbor? Morda oddih, sprostitev, poležavanje na plaži ali prosti čas raje namenite ogledu kulturnih, zgodovinskih znamenitosti, obisku družine, prijateljev?
 - Ali se izbira vaših potovanj s starostjo spreminja? Ste se morda na začetku študentskih let raje odpravili na zabavne, adrenalinske počitnice, sedaj se pa raje odpravite na sprostitvene počitnice?

9. Ste (bolj) naklonjeni turističnim agencijam?

- Katere so vredne vašega zaupanja? Slovenske ali morda celo tuje?
- Imate radi, da je vse vnaprej organizirano (dnevni izleti, »all-inclusive« paketi)? Če da, kako ste zadovoljni z izborom?
- Zaupajte mi vaše pozitivne in negativne izkušnje s turističnimi agencijami.

10. Kaj menite o lastni režiji potovanja?

- Ste že izkusili takšne vrste potovanja?
- Kako so v tem primeru potekale priprave potovanja – prevoz, nastanitev, prehrana itd.?

11. Kakšno vlogo odigra cena pri potovanjih?

- Ali je cena glavni faktor za izbor potovanja?
- Kako vi financirate svoje potovanje – s štipendijo, podporo domačih, občasnim/rednim študentskim delom?

12. Kakšno vlogo odigrajo priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov?

- Če so navdušeni nad potovanjem, sledite njihovih stopinjam in želite tudi vi obiskati izbrani kraj?

13. Kako ravnate ob zadovoljstvu/nezadovoljstvu na izbrani destinaciji?

- Če vas je kaj posebej pritegnilo ter ste bili navdušeni, ste to omenili osebju hotela/hostla/apartmaja itd.?
- Kaj menite o pobudah in pohvalah? Ste jih sami že kdaj napisali? Za kakšen primer je šlo?
- Če s čim niste bili zadovoljni, ste to komu posredovali ali ste bili raje tiho? Kako ste rešili problem? Kaj menite o pritožbah?

14. Kaj naredite ob vrnitvi s potovanja? Delite svoje izkušnje z bližnjimi?

- Na kakšen način opišete svoje potovanje? Priporočite svoj potovalni nakup sorodnikom in prijateljem? Morda svoje mnenje zapišete (tudi) na spletu (socialna omrežja, forumi itd.)?
- Delite tudi negativne izkušnje? Kakšne so vaše?

PRILOGA 2: Zapis prvega skupinskega pogovora

Datum in čas izvedbe: petek, 06. 09. 2013, ob 19.00

Udeleženci: študenti različnih fakultet – Ajda (20 let, Fakulteta za humanistične študije v Kopru), Leonardo (22 let, Fakulteta za humanistične študije v Kopru), Ingrid (23 let, Medicinska fakulteta v Ljubljani), Silva (24 let, Filozofska fakulteta v Ljubljani), Karin (25 let, Fakulteta za varnostne vede v Ljubljani), Vanja (25 let, Pravna fakulteta v Ljubljani), Liza (26 let, Filozofska fakulteta v Mariboru) in Andrej (26 let, Fakulteta za management v Kopru)

Kaj je za vas potovanje oz. kaj si predstavljate pod tem pojmom?

Za Silvo je potovanje vsaj dvodnevno (manj od tega bi opredelila kot izlet) bivanje oz. popotovanje po tuji ali domači državi: »Imamo različne vrste potovanj, od takšnih, ki so namenjena bolj sprostitvi in zabavi (npr. oddih na morju), do kakšnih bolj adrenalinskih, namenjenih raziskovanju, študiju tujih kultur itd.« Lizi pomeni potovanje oditi v tujino in tam menjavati lokacije nastanitve: »Po tem se razlikuje od dopustovanja oz. letovanja.« Karin vidi potovanje kot daljše obdobje (nad 3 dni) v tuji državi. Ingrid pomeni potovanje sprostitev, zabavo, odkrivanje novih krajev in kultur. Leonardova prva asociacija je bivanje v drugačnem okolju od običajnega, ki mu pomeni priložnost za »odklop« od vsakdanjih opravil, kar pa ne pomeni pasivnega in popolnoma brezzdelnega preživljanja časa, temveč opazovanje tujih kultur in načina življenja v teh okoljih. Hkrati mu predstavlja tudi priložnost za spoznavanje novih ljudi in poglobitve odnosa s sopotniki. Vanja pod pojmom potovanj vidi več različnih predstav, razlikuje npr. med priložnostnim (ko se sama odloči, da nekam gre) in službenim (ko gre nekam zaradi dela) potovanjem. Pravi, da je skupni imenovalec odhod v drugo okolje, tj. tujino, za krajši čas ter premikanje od kraja do kraja. Andreju predstavlja potovanje daljši oddih v oddaljenih krajih.

Kako pogosto v povprečju potujete? Ste v obdobju zadnjih petih let vsako leto kam odšli?

Med udeleženci prevladuje odgovor enkrat do dvakrat na leto. Andrej pove, da odvisno od tega, kaj se razume kot potovanje; sam si potovanja v oddaljene kraje privošči enkrat na dve leti, kar po njegovem mnenju ni tako zelo pogosto. V zadnjih petih letih so vsi sodelujoči vsako leto nekam odšli. Vanja nas s svojim odgovorom presenetila, saj pove, da je kar precej potovala – v petih letih je trikrat odšla na štiritedenska potovanja izven Evrope in še petkrat na leto po Evropi, tako službeno kot priložnostno.

Koliko dni (v povprečju) obsega vaše potovanje?

Liza pove, da njeno potovanje v povprečju traja deset dni. Andrej se strinja in pove, da njegovo tudi. Silva pravi, da je večinoma odšla na potovanje za teden dni. Ostali se strinjajo. Leonardo pove, da raje odide na krajše, petdnevno potovanje.

V katerem letnem času najraje odidete na potovanje?

Udeleženci se na potovanje najraje odpravijo v poletnih mesecih. Karin pove, da na potovanje raje odide v spomladanskih mesecih. Andrej doda, da mu je načeloma vseeno, mu je pa mogoče najbolj prijeten občutek, ko gre pozimi v toplejše kraje.

Glede na to, da je poletje za nami, zaupajte mi, kam ste letos odpotovali!

Silva je bila v Londonu, Andrej na Dunaju. Karin se je podala na avstrijsko Koroško. Ingrid je odšla v Toskano (Italija), Leonardo na Poljsko. Vanja je bila v Nemčiji in na Nizozemskem, Ajda je odšla v Bolgarijo. Liza se zaradi bolezni babice letos ni želela odpraviti na potovanje.

Kaj pri vas sproži potrebo in željo po nakupu potovanja?

Pri vseh nastopi potreba po oddihu in sprostitvi. Vanja pravi, da pri njej nastopi potreba po prekinitvi rutine in želja po novih izkušnjah ter obisku starih prijateljev. Pri Silvi nastopi želja po spoznavanju tujih držav in kultur, velik poudarek ji predstavlja tudi učenje tujih jezikov. Ingrid dodaja, da tudi njej predstavlja velik pomen želja po spoznavanju novih krajev. Karin poudarja, da pri njej nastopi želja po nečem novem. Pri Lizi je ključna želja po bivanju v tujejezičnem okolju in spoznavanju novih ljudi. Andrej izpostavi željo po druženju, radovednosti, zabavi in uživanju. Pri Leonardu je odločilnega pomena ugotovitev, da je neka destinacija zanimiva in dostopna, tako iz pogovora s prijatelji kot iz reportaže v reviji ali na televiziji. Pojasnjuje, da k odločitvi pripomore ugotovitev, da je od prejšnjega potovanja minilo že precej časa in da je nastopil čas za novo izkušnjo.

Ali pred nakupom potovanja iščete dodatne informacije?

Vsi so strinjali s trditvijo, da pred nakupom posežejo po različnih dodatnih informacijah.

Kje oz. kdo vam ponudi največ informacij?

Med udeleženci prevladuje posluževanje spleta kot izvora informacij. Silva pregleda razne forume, kjer ljudje opisujejo svoje izkušnje, prav tako tudi strani različnih turističnih agencij in Wikitravel. Omeni, da so zelo dobra tudi priporočila znancev, prijateljev in sorodnikov. Liza se strinja in meni, da navadno ponudijo ljudje, ki so v krajih že bili, veliko koristnih informacij. Karin meni, da največ informacij priskrbi turistična agencija sama, če se odloči potovati z njimi. Ajda si pred odhodom na potovanje v knjižnici izposodi vodnik za na pot in doda, da včasih prebere tudi reviji National Geographic in Alpe Adria Magazin. Ingrid rada prebere tudi bloge nepoznanih oseb.

Koliko časa ste namenili presojanju med različnimi alternativnimi ponudbami destinacij?

Silva se načeloma zelo hitro odloči, včasih pa potrebuje tudi več mesecev. Pritrdi ji tudi Liza. Karin presojanju različnih ponudb destinacij nameni eno popoldne pred računalnikom. Ingrid ocenjuje potreben čas za odločitev na približno en teden. Ajda soglaša. Andrej pove, da si za presojo vzame veliko časa, skrbno analizira vse alternative in na koncu izbere tisto, ki mu najbolj ugaja – torej kaj dobi za denar, namenjen v ta

namen. Leonardo težko opredeli točno dolžino potrebnega časa, saj pri njem odločitev zori že dolgo in se ne začne odločati šele npr. na začetku poletja. Vanja pove, da po navadi ne izbira toliko med alternativnimi destinacijami, temveč bolj med tem, ali bi nekam šla ali ne.

Kaj je prevladovalo pri končni izbiri?

Pri Ajdi je prevladala destinacija. Liza postavlja na prvo mesto ceno, tako letalskega prevoza kot tudi bivanja. Tudi pri Karin prevladuje cena. Pri Andreju poleg cene odtehta tudi udobnost. Leonardo poleg cene izpostavi primernost destinacije za izbrani letni čas, npr. poleti ne želi oditi nekam, kjer je prevroče. Ingrid ceni kakovost ponudbe. Silva pa poleg cene in ponudbe omeni še priporočila in uskladitve z željami drugih sopotnikov. Vanja kot odločilno izbiro omeni edinstveno priložnost, ki se morda ne bo več ponovila.

Katere značilnosti vam predstavljajo največji pomen?

Lizi največji pomen predstavljajo naravne in kulturne značilnosti. Silva daje prednost ponudbi in ceni. Ingrid pravi, da so njej najbolj pomembni kraj, kakovost ponudbe in cena. Ajda se rada odpravi v kraje z ugodnim podnebjem in visokimi temperaturami. Leonardu veliko pomeni posebnost same destinacije in dejstvo, da še ni bil v izbrani državi. Karin rada pridobi veliko informacij o samem potovanju, izpostavi primer potovanja z avtobusom, pri katerem želi točno vedeti, kaj se bo videlo iz avtobusa in kaj peš, koliko postankov bodo imeli, koliko časa bodo trajali pohodi ipd. Vanji največji pomen predstavlja cena letalskega prevoza in prenočišča, prav tako so ji tudi pomembna poznanstva v kraju, kamor odhaja, in podatek, če se tam odvija kakšen pomemben dogodek.

Kako ste nazadnje sprejeli odločitev o potovanju: premišljeno ali spontano?

Med udeleženci je prevladovala premišljena odločitev za potovanje. Le Ajdina odločitev je bila spontana.

So vam poznana premišljena potovanja?

Udeležencem so taka potovanja poznana, vsi odgovorijo z odločnim da. Le Vanja doda, da po navadi ne potuje tako zelo premišljeno – let sicer načrtuje vnaprej, ostalega pa ravno ne. Njeno premišljevanje se omeji na pregledovanje značilnosti destinacije in pripravo okvirnega plana.

Ste potovanje načrtovali mesece vnaprej? Za kakšen primer je šlo?

Liza navede svoje potovanje v Južno Ameriko. Poceni letalsko karto si je kupila že pol leta prej, zato si je lahko pred odhodom na pot veliko prebrala o krajih in tako lažje načrtovala postanke na potovanju. Silva je skupaj s prijateljico načrtovala potovanje v London dober mesec vnaprej, saj pravi, da je zadnji »hip« težko karkoli dobiti. Rezervirali sta tudi vstopnice za koncert v jazz klubu in gledališko predstavo v gledališču Shakespeare Globe, kjer so vstopnice razprodane že mesece prej. Ingrid nam pripoveduje o svojem potovanju v Severno Ameriko, ki ga je načrtovala najmanj tri mesece prej. V okviru fakultete je dober

mesec opravljala prakso v bolnišnici v Houstonu. Pred začetkom izobraževanja pa se je s sovrstnicami odpravila odkrivat čare Amerike in si tako ogledala Las Vegas in San Francisco. Karin nam pove, da je premišljeno potovala na Tenerife, v Španijo ter na Portugalsko. Razlog so bile letalske karte, ki jih je bilo potrebno kupiti vsaj tri mesece prej, ker so bile na voljo po nižji ceni. Leonardo nam pove, da tudi krajše destinacije načrtuje veliko vnaprej, saj se mora časovno uskladiti z ostalimi sopotniki ipd.

Kaj pa spontana potovanja?

Liza pove, da se je spontano odločila samo za potovanja, ki so bila izvedena v povezavi z evropskimi izmenjavami mladih (ki jih skoraj v celoti financira EU), izpostavi primer potovanja v Sardinijo. Pred izmenjavo in po njej se je odpravila še na nekajdnevno potovanje v lastni režiji (samofinanciranje). Karin pravi, da so pri njej taka potovanja krajša, največ za pet dni. Tudi Andrej pravi, da se odloči le za krajše, enodnevne izlete, ki ne vzamejo veliko časa in denarja. Vanji zelo spontana potovanja niso blizu. Še enkrat pove, da po navadi vnaprej rezervira le let, ko pa se bliža datum odhoda, se odloči, kako in kje bo preživela posamezne dni. Pravi, da gre pri njej za ravnovesje med načrtovanjem osnovnih stvari ter spontanostjo in prilagodljivostjo.

Ste naklonjeni čakanju do zadnje minute na čim ugodnejšo ponudbo? Se pogosto odločite »čez noč«? Za kakšen primer je šlo?

Silva se »čez noč« ne odloča, po navadi vsaj dva tedna prej razmisli o možnem potovanju. Leonardo in Liza se prav tako še nista odločila za »last minute« večdnevno potovanje. Ajda je »last minute« potovanje izkusila letos. Do zadnjega je čakala na čim ugodnejšo ponudbo, na koncu pa sta se prijateljico podali v Bolgarijo, natančneje na Zlato obalo. Nad celotnim potovanjem je bila naravnost navdušena, saj se ji je zdelo, da je za isti aranžma plačala polovico manj kot ostali sopotniki, ki niso čakali do zadnjega dne.

So vam morda blizu rutinska potovanja?

Silva raje obiskuje nove kraje. Leonardu so pomembni ogledi, zato se odloča za različne destinacije. Tudi Andrej pravi, da mu ni všeč večkrat obiskati isto destinacijo, posebej ne v istem letnem času. Zelo rad ima spremembe, dinamiko in novosti. Pove, da ne potuje pogosto, zato, ko se odloči, si želi ogledati, česar še ni videl. Ostalim so poznana rutinska potovanja.

Tisti, ki ste odgovorili, da so vam poznana, morda hodite vsako leto na isto destinacijo in v takem primeru nakupu ne posvečate (pre)velike pozornosti, saj vam je pomembna le destinacija?

Ingrid vsaj enkrat na leto obiše stare starše v Beogradu. Liza si vsako leto v poletnih mesecih privošči kratek oddih v svoji prikolici v Uliki v hrvaški Istri. Ajda poleti rada odide v Opatijo. Vanja enkrat na tri mesece potuje v London in Maastricht zaradi velike naklonjenosti do obeh krajev. Karin odide vsako leto pozimi na smučanje na Civetto v Dolomitih. Po njenem mnenju so tam najboljše proge za smučanje.

Zakaj ste se na koncu odločili za izbrano destinacijo?

Leonardo nam pove, da so ga v to uspeli prepričati sopotniki. Karin soglaša. Tudi ona si letos ni želela oditi na izbrano destinacijo: »Raje se prilagodim in nekam odidem ter se sprostim, zabavam in spočijem, kot pa da na koncu ostanem doma.« Pri Ingrid je prevladala destinacija, že dolgo si je želela obiskati Toskano. Silva je odšla v London zaradi kulture, angleškega jezika in humorja, prav tako zaradi veliko muzejev in nakupovalnih centrov ter etnične pestrosti. Liza je v Južno Ameriko odšla zaradi poceni letalske karte in povabila potovalno izkušene prijateljice, da potujeta skupaj. Ajda je odšla v Bolgarijo zaradi ugodne cene, lepega vremena ter lepih in urejenih plaž.

Kaj je bil glavni motiv/razlog za tovrstni izbor? Morda oddih, sprostitvev, poležavanje na plaži ali prosti čas raje namenite ogledu kulturnih, zgodovinskih znamenitosti, obisku družine, prijateljev?

Liza poudari, da je bil glavni motiv spoznavanje povsem novega okolja, nove celine in novih kultur, pri tem pa možnost ogleda številnih naravnih (tudi svetovno poznanih) in zgodovinskih znamenitosti. Tudi Leonardo izpostavi ogled kulturnih znamenitosti, rad pa se pusti tudi kulinarično razvajati. Pri Ingrid in Ajdi je bil glavni razlog oddih in sprostitvev. Pri Vanji je bilo izobraževanje, spoznavanje novih ljudi in novih kultur. Andrej usklajuje več stvari hkrati. Rad si razporedi čas tako, da »iztisne« kar se da največ iz potovanja, kot je npr. dopoldne plaža in sprostitvev, popoldne ogled kulturnih znamenitosti in obisk prijateljev, zvečer pa zabava v mestu. Silva se strinja z njim ter omeni še svoja jezikovna tečaja v Londonu in v Sieni, kjer se je poleg uživanja in ogleda tuje države učila še njihovega jezika.

Ali se izbira vaših potovanj s starostjo spreminja?

Ingrid, Vanja in Liza odgovarjajo pritrdilno, ostali pa ne. Silva pravi, da ne, ker ima rada različne vrste potovanj.

Ste se morda na začetku študentskih let raje odpravili na zabavne, adrenalinske počitnice, sedaj pa se raje odpravite na sprostitvene počitnice?

Vanja pritruje vprašanju, ko pripoveduje, da je bilo nekoč veliko več potovanj usmerjenih v »žuranje« in poležavanje na plaži, danes pa prevladuje obiskovanje starih prijateljev in udeleževanje dogodkov, kot so npr. gledališča, koncerti ipd. Liza pove, da se v začetku študijskih let pred odhodom ni toliko informirala o kulturi in naravi krajev, za katere je vedela, da bo vanje potovala. Ingrid omeni, da se je v začetku študijskih let zelo rada zabavala pozno v noč oz. do zgodnjega jutra. Prav zaradi tega dejstva je odhajala na bolj »žurerske destinacije«, kot so npr. Malta, Španija ter Vodice in Pag na Hrvaškem. Andrej pove, da še zmeraj rad usklajuje oboje, tako sprostitvev kot zabavo, morda pa sedaj več pozornosti nameni spoznavanju mesta in kulturnim znamenitostim. Karin podobno razmišlja, rada ima vsega po malo – malo zabave, malo adrenalina in malo sprostitve. Pošali se, da se bodo v prihodnosti s prihodom otrok potovanja zagotovo spremenila.

Ste naklonjeni turističnim agencijam?

Udeleženci niso preveč naklonjeni turističnim agencijam. Leonardo pove, da bi se zanje odločil le v primeru točno določenih, oddaljenih destinacij, kot so npr. eksotična potovanja. Le Ajda je do sedaj vedno odšla na potovanje s turistično agencijo.

Katere so vredne vašega zaupanja? Slovenske ali morda celo tuje?

Udeleženci bolj zaupajo slovenskim turističnim agencijam, Karin izpostavi agenciji Sonček in Collegium, Ajda omeni Kompas in Intelekt, Ingrid je ugajala agencija Linda. Silva pravi, da tujih niti ne pozna. Leonardo pove, da se odloči za tiste, ki imajo določen ugled in jim lahko zaupa ter pri tem ni pomembno, ali so slovenske ali tuje.

Imate radi, da je vse vnaprej organizirano (dnevni izleti, all-inclusive paketi)?

Večina ni naklonjena vnaprej organiziranim izletom in paketom. Leonardo pove, da ima raje prost urnik. Liza odgovori z odločnim nikakor. Najraje si načrt sestavi sama oz. skupaj s sopotniki in ga nato na samem kraju prilagaja glede na situacijo. Ajda, Silva in Ingrid so bile doslej zadovoljne.

Dekleta, kako ste bile zadovoljne z izborom?

Silva pove, da je po navadi z izborom kar zadovoljna. Izbor dnevnih izletov je pester, vključuje večje znamenitosti mesta oz. države. Taka potovanja se ji zdijo primerna za tiste, ki si jih lahko finančno privoščijo in si želijo malo bolj vodeno ali varno potovanje. Ajda na kratko opiše potovanje v Rim. Navdušena je bila nad ogledom mestnih znamenitosti (Kolosej, vodnjak Trevi, španske stopnice, zdraviliško mestece Fiuggi), prav tako nad razgledanostjo in prijaznostjo vodičev.

Zaupajte mi vaše pozitivne izkušnje s turističnimi agencijami.

Silva in Ajda izpostavita prijazne vodiče in dobro organizirane izlete. Karin pravi, da se ni potrebno obremenjevati glede prevozov, kar je po njenem velika prednost, saj po navadi prideš res zelo blizu glavnih znamenitosti. Omeni še podrobne razlage vodičev in njihovo pripravljenost za kakršnokoli pomoč. Leonardo pove, da so mu bili ob organizaciji potovanja ob vnaprejšnjem vplačilu pripravljene priznati popust, v primeru večjega števila prijavljenih potnikov pa so mu celo ponudili nižjo ceno. Ingrid je bila deležna prijaznih turističnih uslužbencev, pomoči pri izbiri turističnega aranžmaja, prav tako informiranosti pred potovanjem in med njim. Liza omeni, da so njene pozitivne izkušnje povezane z izpolnjenimi obljubami agencije in popolno izpolnjenimi itinerarji. Dodaja tudi brezplačno podaljšanje potovanja z nastanitvijo v zelo dobrem hotelu (kar je bilo sicer dogovorjeno že pred potovanjem), ker ni bilo na voljo letalske povezave.

Je morda kdo izmed vas imel kakšne negativne izkušnje s turističnimi agencijami?

Silva omeni negativne izkušnje, povezane z napačnimi informacijami glede hotela in slabo kakovost hrane. Liza je bila do sedaj deležna le ene slabe izkušnje, in sicer z agencijo Intelekt. Apartmajski kompleks je bil veliko dlje (predvsem pa višje – na hribu) oddaljen od obale, kot je pisalo v katalogu. Ingrid je bila razočarana, ko je bila v Neaplju deležna

slabše kakovosti od pričakovane, tako glede prevoza kot namestitve. Leonardo omeni, da je bila njegova slaba izkušnja izjemno natrpan urnik ogledov v Rimu, kar bi se dalo organizirati tudi bolj prijazno potnikom. Ajda omeni še dodatno zaračunavanje, kot so npr. razne vstopnine, turistična taksa ipd., s čimer te predhodno ne seznanijo. Karin našteje, da so bile negativne predvsem odpovedi letov, razporeditev drugačnega časovnega plana, enkrat se ji je celo zgodilo, da ni vedela, kje bo prespala. Andrej je bil na potovanju na Danskem deležen zelo slabega vodiča in je ob koncu potovanja agenciji napisal pritožbo.

Kaj menite o lastni režiji potovanja?

Večina udeležencev je navdušena nad lastno režijo potovanja. Andrej pravi, da mu je tako potovanje všeč, saj ga načrtuje na način, ki mu najbolj ustreza. Silva soglaša in doda, da si lahko ogleda točno tisto, kar si sama želi, in ni vezana na določene izlete. Vanja pravi, da je super, saj nima problemov z organizacijo in se zato takega potovanja redno poslužuje. Liza pravi: »Najboljše, najcenejše, največ vidiš, največ doživiš.« Tudi Karin podpira tako vrsto potovanja in se je poslužuje. Leonardo doda, da se mu zdi v času spletnega poslovanja še toliko bolj enostavna. Vseeno meni, da je morda manj primerna za potovanja v države, kjer turizem ni razvit in je organizacija ter zagotavljanje osebne varnosti težje, kot je npr. Afrika in nekateri deli Azije. Ajda pravi, da bi v bližnji prihodnosti morda poskusila odpotovati v lastni režiji, trenutno se ji pa zdi preveč naporen in dolgotrajen postopek. Raje odide v agencijo, kjer se ji posvetijo in poiščejo potovalni aranžma samo zanjo.

Ste že izkusili takšne vrste potovanja?

Večina udeležencev se je že odpravila na potovanje v lastni režiji. Andrej doda, da se on vedno odpravi le na take vrste potovanj. Ajda se še ni podala na potovanje v lastni režiji.

Kako so v tem primeru potekale priprave potovanja - prevoz, nastanitev, hrana itd.?

Andrej pravi, da je dandanes na voljo veliko nizkocenovnih ponudnikov tako prevozov do letališč (npr. GoOpti), do samih letalskih družb in hostlov. Nekoliko več je čakanja in usklajevanja, vendar je za študentov žep tako vseeno bolj ugodno. Karin soglaša, za vse poskrbi sama oz. s pomočjo prijateljev. Izpostavi pa, da ne mara iskati prenočišča na samem kraju, raje rezervira vnaprej. Omeni nam nov sistem »couch-surfing«, spiš pri neznancih na kavču, s katerim je imela do sedaj pozitivne izkušnje. Leonardo pove, da dobi osnovne podatke glede dostopa, cen nočitve in prehrane na spletni strani Wikitravel. Silva je s prijateljico odšla na enotedensko potovanje v London. Letalske karte sta kupili prek Ryanair-a, preko spleta sta rezervirali tudi hostel (www.hostelworld.com) in prevoz od Ljubljane do Benetk, od koder sta leteli. Hrano sta si kupovali sami, v sobi je bil tudi manjši hladilnik. Vozili sta se s podzemno železnico, veliko sta tudi prepešali. Liza v primeru svojega potovanja v Južno Ameriko pove, da so bile nastanitve delno rezervirane vnaprej, kot npr. v krajih, za katere lahko predvidiš, kdaj boš tam – prve nočitve, potem pa sta sproti s pomočjo spleta ali kar na kraju iskali prenočišče, prav tako prevoz. Hrana ni bila nikoli vnaprej predvidena, pri prehranjevanju sta se prilagajali okolju. Ingrid je na potovanje v Toskano odšla z avtom. Na internetu je preverila razpoložljive datume in cene

namestitve (skladen datum, čim boljša lokacija, mnenja prejšnjih turistov, cena ipd.), hranila pa se je v polpenzionu, lokalni restavraciji ali trgovini. Vanja nam pripoveduje o svojem potovanju na Kanarske otoke, odšla je še z dvema prijateljicama, obiskale pa so tri otoke (Tenerife, Gran Canaria in Fuerteventura). Odpotovale so z letalsko družbo Ryanair, internetno so rezervirale tudi hotele. Na Gran Canarii so bivale pri slovenski skupini tamkajšnjih Erazmovcev, tako da so imele bivanje zastonj, prispevale pa so svoj delež pri nakupu hrane. Na Tenerifih in Fuerteventuri so imele zajtrk v hotelu, sicer pa so se posluževale izvenpenzijske ponudbe. Najele so rent-a-car in na tak način lažje potovale po otokih.

Kakšno vlogo odigra cena pri potovanjih?

Vsi soglašajo, da je cena pri potovanjih zelo pomembna. Karin zatrjuje, da predstavlja cena največjo vlogo, Ingrid pa meni, da igra cena precejšnjo vlogo. Liza doda, da je cena odločilen faktor predvsem takrat, ko so sicer običajno visoke cene neke destinacije, kot je bil npr. letalski prevoz v Južno Ameriko, znižane. Vanja meni, da je cena pomembna, a pravi, da če že nekam gre, ima rada pri sebi dovolj denarja za nakup in ogled vseh stvari, ki bi jih rada, saj ne mara gledati na vsak cent.

Ali je cena glavni faktor za izbor potovanja?

Udeleženci so soglašali, da je cena pomemben, vendar ne poglavitni dejavnik. Silva pove, da ji je v prvi vrsti pomembna izbira same destinacije, šele nato primerja ponudbo različnih krajev bivanja glede na ceno. Vanja se pošali, da ji cena bolj predstavlja glavni izbor, kam ne bi šla v danem trenutku, ker je zanjo predrago.

Kako vi financirate svoje potovanje – s štipendijo, podporo domačih, občasnim/rednim študentskim delom?

Med udeleženci prevladuje kombinacija dveh virov. Ajdi in Leonardu pomagajo starši. Ingrid in Silva poleg podpore staršev dobivata tudi štipendijo. Karin in Liza pa poleg domače podpore, če jima študij le dopušča, občasno opravljata študentsko delo. Vanja in Andrej svoje potovanje financirata izključno s študentskim delom.

Kakšno vlogo odigrajo priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov?

Vsi udeleženci pravijo, da priporočila bližnjih odigrajo veliko vlogo. Za Silvo so tovrstne reference srednjega pomena. Andrej meni, da imajo kar največji pomen. Ingrid zatrjuje, da jih upošteva. Vanja odgovarja, da so pomembna, a pri njej niso na prvem mestu: »Čeprav ti prijatelji lahko predstavijo destinacijo, o kateri prej sploh nisi niti razmišljal in se zaradi tega odločiš za potovanje.« Karin pravi, da priporočila niso pomembna, če je želja po obisku določenega kraja zelo velika. Če pa ne ve, kam oditi, odigrajo pozitivne informacije staršev in prijateljev veliko vlogo.

Če so navdušeni nad potovanjem, sledite njihovih stopinjam in želite tudi vi obiskati izbrani kraj?

Liza in Vanja odgovorita pritrdilno. Liza pravi, da rada obišče kraje, ki so jih že videli prijatelji in sorodniki. Vanja doda, da so priporočila drugih ljudi kar dober pokazatelj, kaj bi bilo vredno obiskati. Andrej poudarja, da če je nameraval kraj že prej obiskati, je velika verjetnost, da bo priporočeni kraj uvrstil na vrh liste krajev, katere bi v prihodnje rad obiskal, kar pomeni, da ga bo obiskal prej kot sicer. Če ga kraj ne zanima, ga kljub najboljšim priporočilom ne bo obiskal. Leonardo pove, da zagotovo ne bo odšel samo zaradi priporočil. Odločitev o potovanju sprejme sam, znanci mu le svetujejo glede namestitve, prevozov ipd. Silva soglaša z Leonardom: »Po navadi se za potovanje odločam, glede na to, kar si sama želim obiskati.« Ingrid tudi pravi, da ni nujno upoštevati sorodnike. Doda pa, da si predlog zapomni, če bo morda kdaj kraj le obiskala. Tudi Ajda pove, da se še ni zgodilo, da bi sledila stopinjam sorodnikov.

Kako ravnate ob zadovoljstvu/nezadovoljstvu na izbrani destinaciji?

Liza pove, da se v primeru zadovoljstva zahvali lastnikom/receptorjem za gostoljubje. Če pa je bila s čim nezadovoljna, jih na to prav tako opozori in prosi, da uredijo nastalo situacijo. Doda pa, da se zaradi večje napake še ni pritožila. Karin poudari, da v primeru nezadovoljstva poskuša situacijo takoj popraviti.

Če vas je kaj posebej pritegnilo ter ste bili navdušeni, ste to omenili osebju hotela/hostla/apartmaja itd.?

Silva, Liza, Ingrid in Leonardo so se do sedaj na potovanjih osebju zahvalili, ostali so zanikali. Silva izpostavi svojo izkušnjo o učenju italijanščine v Sieni. Bivala je pri zelo prijazni družini ter imela na voljo celo svojo kopalnico. Večkrat, posebej ob odhodu, pa se jim je zahvalila za gostoljubje. Ingrid se spomni, da je pred leti zelo pohvalila receptorko v hostlu. Pomagala jim je pri zamenjavi sobe, kljub temu da je Ingrid naredila napako pri rezervaciji. Poudari pa, da pohvali le v primeru, ko se zgodi res nekaj posebnega, zgolj malenkosti ne omenja.

Kaj menite o pobudah in pohvalah?

Ajda pravi, da so vsekakor zaželeni, saj s tem pokažeš osebju, da ceniš njihov trud, obenem pa jim daš neko spodbudo za naprej. Ingrid pravi, da se sicer trenutno ne spomni, kdaj je nazadnje zapisala kakšno pohvalo, v nekaterih primerih pa se ji zdijo smiselne.

Ste jih sami že kdaj napisali? Za kakšen primer je šlo?

Večina udeležencev ob koncu potovanja zapiše pohvalo ali pobudo. Ajda je zapisala pohvalo na počitnicah na Krku. Zahvalila se je animatorkam, ki so jo vsak večer znova nasmejale. Karin pravi, da je tudi že zapisala pohvalo, prav tako Silva. Po navadi se še enkrat za vse zahvali, če ji je bilo kaj zares všeč. Doda, da je tudi ankete izpolnila in v njih večino stvari vedno pozitivno ocenila. Liza pogosto svoje vtise zapiše v knjigo za goste. Nazadnje je pohvalila dobro urejene stvari, kot so npr. informativna točka za popotnike, možnost izposoje knjig o krajih, po katerih potuješ, prijaznost in pomoč osebja itd. Ostali

pohvale še niso zapisali. Andrej pove, da tega ne počne – bi bilo lepo, ampak po navadi pozabi ali se mu preprosto ne da.

Kaj menite o pritožbah?

Silva meni, da se ji pritožbe zdijo upravičene, saj potovanje plačamo in imamo pravico dobiti ustrezne bivalne in druge pogoje za svoj denar. Andrej pravi, da se mu v splošnem zdi prav, da ljudje povejo, kaj jih moti, ampak na uvideven in človeški način. Ostali soglašajo. Ajda doda, da se ji pa ne zdi prav, če se nekateri pritožujejo zaradi malenkosti, ki niso bistvenega pomena.

Če s čim niste bili zadovoljni, ste to komu posredovali ali ste bili raje tiho? Kako ste rešili problem?

Ajda pove, da se je pritožila na potovanju v Grčiji. Njena soba je bila obrnjena na cesto in tako zaradi hrupa avtomobilov celo noč ni mogla spati. Uslužbenec hotela je pritožbo sprejel in ji dodelil drugo sobo. Silva nam zaupa svojo izkušnjo s potovanja v Tuniziji. V sobi so bili ogromni ščurki, eden izmed njih je ponoči celo začel lesti po njenih laseh, zaradi česar se je zelo prestrašila. Tudi v tem primeru ji je uslužbenec hotela sobo hitro zamenjal. Liza svoje pritožbe ob odhodu raje zapiše v knjigo gostov; izpostavila je primere nedelujočih računalnikov ali interneta, umazane sanitarije, polomljene ležalnike ob bazenu ipd. Karin je svoje pritožbe povedala vodiču in upala, da bo to pomagalo v prihodnosti. Leonardo, Ingrid in Andrej se načeloma pritožbam izogibajo. Andrej pove, da se ne pritožuje glasno, tudi če bi se moral, raje zadrži zase. Pravi pa, da se do sedaj ni pritoževal.

Kaj naredite ob vrnitvi s potovanja? Delite svoje izkušnje z bližnjimi?

Vsi ob vrnitvi s potovanja delijo svoje izkušnje z bližnjimi, predvsem družino in prijatelji. Andrej pove, da če ga potovanje resnično navduši, obvezno deli vse, kar se mu je zgodilo: »Po navadi domači in prijatelji še mesece za tem poslušajo moje dogodivščine s potovanja.« Liza pravi, da ob prihodu domov »pobrska« še dodatne informacije o krajih, po katerih je potovala, in si ponovno prebere vtise v dnevniku, ki jih je zapisala med potovanjem. Vanja doda, da je enkrat v okviru kluba študentov pripravila potopisno potovanje in tako drugim opisala svoje vtise in doživetja.

Na kakšen način opišete svoje potovanje? Priporočite svoj potovalni nakup sorodnikom in prijateljem?

Liza svoje potovanje bližnjim zelo podrobno opiše. Pove, da najprej na zemljevidu prikaže celoten potek potovanja, nazadnje je bila v Južni Ameriki (Argentina, Čile in Peru). Običajno prinese domov tudi kakšno tradicionalno hrano (kot je npr. dulce de leche – sladek namaz s karamelnim okusom), da jo prijatelji lahko poizkusijo. Včasih razvije fotografije ali pa jih predvaja prijateljem kar prek računalnika, pri čemer podrobno opiše vsako sliko – kaj predstavlja, kje se nahaja ipd. Potovanje priporoča le tistim, ki so namenjeni v iste kraje, kjer je bila sama oz. v primeru, ko ne vedo, katero destinacijo bi izbrali. Vanja in Ajda družini in prijateljem pokažeta fotografije. Silva, Karin in Ingrid svoja potovanja opišejo le ustno. Po navadi jih bližnjim tudi priporočajo ali odsvetujejo.

Leonardo doda, da prijateljem opisuje z vsemi malenkostmi in podrobnostmi, ki so se mu pripetile, če nameravajo tudi oni oditi na isto potovanje.

Morda svoje mnenje zapišete (tudi) na spletu (npr. socialna omrežja, forumi)?

Večina svojega mnenja ne zapisuje na spletu. Ajda, Vanja in Andrej objavijo kakšno sliko na svojem profilu na Facebooku. Pravijo pa, da ne več tako pogosto kot včasih, ko so objavili cele albume slik. Le Liza nam pove, da svoja mnenja zapisuje povsod, tako na forumih kot na svojem blogu. Pravi, da so bila včasih njena mnenja predvajana tudi na študentskem radiu oz. v študentskem časopisu.

Delite tudi negativne izkušnje? Kakšne so vaše?

Andrej ne deli rad negativnih izkušenj. Pravi, da bi jih zaupal drugim le, če bi bile res izstopajoče. Karin se strinja; tudi ona ne deli rada slabih stvari. Vseeno nam pove svoje negativne izkušnje, ki so bile: umazan hostel, napačno posredovane ure odhodov na izlete ipd. Silva nam pove svojo slabo izkušnjo z letalsko družbo Alitalia. Na potovanju v Francijo so ji izgubili prtljago, ki je pomotoma odpotovala v Rusijo. Res, da so ji jo nato naslednji dan dostavili; v nasprotno smer, kjer je prestopala v Rimu (t.i. vezni let), pa je let iz Francije imel zamudo, tako da ni mogla pravočasno ujeti poleta za v Rim in tako je morala na letališču preživeti več ur, dokler ni dočkala naslednji polet. Vanja nam zaupa svoje slabe izkušnje z nerealno predstavitvijo hotelov, računalniško obdelanimi slikami (Photoshop), vendar vseeno meni, da je do določene mere treba vzeti takšne stvari v zakup. Ingrid bližnjim omeni nezadovoljstvo z nastanitvijo, prevozom, hrano in postrežbo. Vseeno meni, da je do sedaj imela manj negativnih kot pozitivnih izkušenj. Leonardo nam pripoveduje o birokratskih ovirah, o katerih nisi predhodno obveščen, kot je npr. najem rent-a-cara, deležen je bil tudi neprijaznosti in neobvladanja tujih jezikov delavcev v javnem prometu. Prav tako meni, da je prisotna nekoordiniranost med zaposlenimi na letališču in v hotelu, izpostavi primer situacije v Rimu ob odpovedi poleta. Ajda pove, kako ji je letalska družba Ryanair zlomila ročaj na kovčku. Stroške le-tega so ji nato povrnili. Liza deli negativne izkušnje na tiste, za katere meni, da nanje lahko vplivamo, ker smo si jih sami zastavili, kot so npr. smer letovanja, časovno planiranje le-tega, napačen finančni plan itd., ali na tiste, na katere nimamo vpliva, kot so npr. preveč komarjev na izbrani destinaciji, slabo vreme, letalske zamude ali celo odpovedi.

PRILOGA 3: Zapis drugega skupinskega pogovora

Datum in čas izvedbe: torek, 10. 09. 2013, ob 18.00

Udeleženci: študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani, dodiplomski študentje: Mark (20 let), Majda (21 let) in Klemen (22 let), podiplomski študentje: Mojca (23 let), Alenka (24 let), Viktorija (25 let), Sonja (25 let) in Tina (25 let)

Kaj je za vas potovanje oz. kaj si predstavljate pod tem pojmom?

Sonji potovanje predstavlja neko novo dogodivščino oz. doživetje. Opredeli jo kot novo izkušnjo, ki ti da dodatno širino in te nauči marsikaj novega. Mojca vidi potovanje kot vsakršen odhod od doma za dalj časa (vsaj ena nočitev). Po navadi potovanje pojmuje kot oddih, lahko pa je to seveda tudi službene narave. Za Tino je potovanje odhod v tujino, ki traja dlje kot 3 dni. Kar je krajše, razume kot izlet, prav tako tudi dopuste po Sloveniji ne imenuje potovanje. Potovanje si predstavlja kot odhod v bolj oddaljen kraj. Alenka soglašala s Tinino trditvijo, doda, da je odkrivanje nečesa novega, oddih in zabava. Majda doživlja potovanje kot sprostitvev duha, nove pustolovščine, videnje novih kultur, kratka uživanje. Potovanje je lahko z letalom ali avtomobilom, samo, da »se gre«. Viktorijina prva asociacija na potovanje je pozitivna točka v bližnji prihodnosti. Klemen jedrnato pripomni, da mu potovanje predstavlja sprostitvev.

Kako pogosto v povprečju potujete? Ste v zadnjih petih letih vsako leto kam odšli?

Vsi v povprečju veliko potujejo, vsaj enkrat do trikrat na leto. V zadnjih petih letih so bili vsi vsako leto vsaj enkrat na potovanju.

Koliko dni (v povprečju) obsega vaše potovanje?

Tina odgovori, da je čas odvisen od destinacije, lahko od pet pa do deset dni. Mojca pravi, da njeno potovanje vedno traja okoli sedem dni. Tudi ostali udeleženci menijo, da je število dni primerno. Le Mark pove, da so njemu štirje dnevi povsem dovolj.

V katerem letnem času najraje odidete na potovanje?

Razen Mojce vsi udeleženci v en glas odgovorijo, da imajo najrajši poletna potovanja. Mojca nato pove, da ima raje zimska, po navadi novoletna potovanja, saj ima zelo rada bogato okrašene evropske prestolnice.

Glede na to, da je poletje za nami, zaupajte mi, kam ste letos odpotovali!

Prevladovala je Hrvaška – Mojca je odpotovala na Makarsko, Majda je bila v Pulju, Mark in Klemen sta bila na Pagu. Sonja se je letos odpravila v Belgijo. Tina se je s prijateljicami podala v Valencio (Španija). Viktorija in Alenka pa sta s fantoma odšli v Grčijo, prva je bila na otoku Rodos, druga pa na otoku Kos.

Kaj pri vas sproži potrebo in željo po nakupu potovanja?

Pri vseh nastopi potreba po oddihu. Viktoriji pomeni potrebo po sprostitvi in napolnitvi baterij. Mojca pove, da gre v poletnih mesecih za navado, postane ji samoumevno, da se vsaj za en teden odpravi »na morje«. Meni, da gre za stalno potrebo, na katero je navajena. V primeru novoletnih potovanj pa je povod družba, ki daje pobudo, da bi odšli kam skupaj. Klemenova želja je odkrivanje novih destinacij. Majda pove, da jo vodi želja po doživetju nečesa novega. Pri Sonji gre za radovednost, da bi izkusila nove stvari. Tina omeni še željo po druženju, okušanju lokalne hrane, spoznavanje znamenitosti kraja ipd.

Ali pred nakupom potovanja iščete dodatne informacije?

Vsi pred nakupom posežejo po dodatnih informacijah. Tina pred odhodom na potovanje »pobrska« po znamenitostih kraja, tipičnih jedeh, katero vrsto prevoza je najbolje uporabiti, pogleda pa tudi vremensko napoved. Tudi Sonja pravi, da se vedno želi informirati o kraju, kamor potuje in kaj je cenovno bolj ugodno. Mojca najprej išče informacije o priporočenih lokacijah, nato pa informacije o namestitvah in primerja ponudbe. Tina pove, da je potreba po informacijah odvisna od kraja, kamor odpotuje: »Če gre za kraj, o katerem ne vem skoraj nič, se želim čim bolj informirati. V nasprotnem primeru posebne dodatne informacije niso potrebne.« Viktorija pove, da po navadi preveri le mnenja na raznih forumih, poglobi pa se ne. Po njenem mnenju je to narobe, saj je v letošnjem primeru doživela nezadovoljstvo.

Kje oz. kdo vam ponudi največ informacij?

Vsi so menili, da nam dandanes splet ponuja največ informacij. Mojca misli s tem na razne forume in strani, ki ponujajo namestitve. Sonja omeni spletno stran Tripadvisor. Alenka si v knjižnici sposodi vodnik za na pot iz zbirke Lonely Planet. Pove, da so zelo dobra tudi priporočila znancev, ki so na izbrano destinacijo že potovali in imajo posledično več izkušenj. Viktorija omeni tudi poslovalnico in osebni pogovor v turistični agenciji.

Koliko časa ste namenili presojanju med različnimi alternativnimi ponudbami destinacij?

Udeleženci presojanju namenijo nekaj dni pa tudi do nekaj mesecev. Alenka pravi, da če se ji je mudilo, ni veliko razmišljala, le kakšen dan, v primeru daljšega potovanja pa je presojanju namenila tudi do dva meseca. Sonja opiše, da se je nekaj dni pred odhodom vsak dan posvetila iskanju hostla, na spletni strani Tripadvisor pa je prebrala, kaj se spleta ogledati. Mark pove, da je do sedaj bolj malo potoval, zato še nima problemov pri odločitvi med dvema različnima destinacijama. Odide tja, kjer se mu zdi za izbrano obdobje najbolj zanimivo. Tina pa se odloči kar po trenutnem navdihu.

Kaj je prevladovalo pri končni izbiri?

Med udeleženci so prevladovale različne končne izbire – Klemnu so pomembne zanimivosti izbranega kraja ter vremenske razmere, Mark, Mojca in Tina so izpostavili ceno, pri Alenki sta bili ključni lokacija in termin, Majda pa je zvesta točno določeni turistični agenciji.

Katere značilnosti vam predstavljajo največji pomen?

Udeleženci izpostavijo različne odgovore. Tini, ker raje potuje v lastni režiji, največji pomen predstavlja cena letalske karte. Majda ima rada organiziran letalski prevoz in urejene ostale prevoze. Mark da največji poudarek ponudbam z največ ogledi. Alenki in Klemnu velik pomen predstavljajo lokacija in kulturne znamenitosti. Viktoriji se zdi pomembna nastanitev, na potovanju ji je predvsem važen dober počitek. Mojca pa pravi, da je pri njej odvisno, na kakšno potovanje gre, v primeru potovanja na morje ji veliko

pomeni lepa plaža, v primeru noveletnega potovanja si želi mesto, ki ponuja veliko zabave in je lepo okrašeno.

Kako ste nazadnje sprejeli odločitev o potovanju: premišljeno ali spontano?

Med udeleženci je prevladovala spontana odločitev. Sonja pove, da je bila njena odločitev zagotovo premišljena, saj je celotno potovanje organizirala sama in je tako pred tem morala okvirno preračunati, koliko jo bo stalo.

So vam poznana premišljena potovanja?

Predvsem dekletom so poznana premišljena potovanja. Pri Viktoriji je premišljeno samo do te mere, da ve, kam gre, destinacije pa podrobno ne raziskuje. Mojca pove, da je večina njenih potovanj zelo dobro premišljenih, saj odhod načrtuje mesec ali dva prej, kasneje pa se odloča med različnimi destinacijami. Marku in Majdi premišljena potovanja niso poznana.

Ste potovanje načrtovali mesece vnaprej? Za kakšen primer je šlo?

Alenka izpostavi primer premišljenega potovanja v Kanado. S skupino mladih, vključena je v študentski pevski zbor, je odšla za tri tedne, zato je bilo potovanje planirano zelo natančno. Tina nam pove o svojem potovanju v Barcelono. Zaradi ugodnejših cen letalskih kart je bilo potrebno načrtovanje kar dva ali pa vsaj en mesec in pol. Preden sta se s prijateljico odpravili, sta vse podrobno preučili – prevoz, namestitve ipd.

Kaj pa spontana potovanja?

Alenka pojmuje spontana potovanja kot potovanja v lastni režiji. Mojca se spontano odloči le za izlete, največ do dva dni. Tudi za Sonjo so spontani kratkoročni izleti. Majda se je julija spontano odločila za zabavo v Vodichah, Klemen in Mark pa sta spontano odšla na Pag.

Ste naklonjeni čakanju do zadnje minute na čim ugodnejšo ponudbo?

Viktorija pritrdi. Pove, da ne zaradi ugodnejše ponudbe, temveč zaradi pomanjkanja časa v vsakdanu. Sonja pravi, da »last minute« potovanja še ni kupila, tako da te izkušnje nima. Mojca je pripravljena počakati na ugodnejšo ponudbo, a zaenkrat tega še ni izvedla.

Se pogosto odločite »čez noč«? Za kakšen primer je šlo?

Sonja se »čez noč« odloči le za kratke izlete, npr. vikend oddih na slovenskem morju ali pa enodnevni izlet na Vrbsko jezero. Tina se zaradi rednega dela težko odloči za potovanje »čez noč«. Alenka se je v času pusta »čez noč« odločila, da se s prijateljicami poda na Ptuj, našemi, zabava in si ogleda kurente.

So vam blizu rutinska potovanja?

Mojca pove, da ji rutinska potovanja niso blizu, saj ne mara obiskovati istih destinacij in raje raziskuje nove. Viktorija pravi: »Samo enkrat se živi, zato se mi zdi nesmiselno, da bi vsako leto dopustovala na enem in istem mestu.« Tina pove, da so pred leti v poletnih

mesecih hodili na Rab, a sedaj raje odpotuje vsakič v nov kraj: »Zdi se mi dolgočasno obiskovati vedno ene in iste kraje, če jih je toliko, ki jih še nisem videla.«

Morda kdo od vas hodi vsako leto na isto destinacijo in v takem primeru nakupu ne posveča velike pozornosti, saj vam je pomembna le destinacija?

Mark ima v nasprotju z dekleti rad rutinska potovanja, saj imajo v Dalmaciji svojo počitniško hišico, v katero vsako poletje z veseljem odide. Majda omeni, da na isto destinacijo hodijo le pozimi smučat – Marilleva, Italija.

Zakaj ste se letos odločili za izbrano destinacijo?

Sonja pove, da je prevladovala dolgoletna želja obiskati London. Viktorija prikima, tudi njej se je zdelo zanimivo obiskati točno določeno destinacijo, otok Rodos. Poleg tega so ji tudi prijatelji povedali, da je zelo lep otok. Pri Tinini odločitvi v Valencio je prevladovala želja po učenju španščine. Mark se je podal v Dalmacijo zaradi njihove počitniške hišice. V Mojčinem primeru je šlo za skupno odločitev. Privabila jih je znana okolica, lani so bili namreč v bližnjem kraju in jim je bilo zelo všeč – lepa plaža, lepo urejeno mesto in veliko zabave. Pomagali pa so tudi komentarji na internetu, saj so destinacijo vsi hvalili.

Kaj je bil glavni motiv/razlog za tovrstni izbor? Morda oddih, sprostitiv, poležavanje na plaži ali prosti čas raje namenite ogledu kulturnih, zgodovinskih znamenitosti, obisku družine, prijateljev?

Med udeleženci prevladuje glavni motiv oddih, sprostitiv in poležavanje na plaži. Tina pove, da je pri njej prevladovala še želja po učenju španščine. Sonja je potovanje v Belgiji poleg ogleda kulturnih znamenitosti izkoristila še za obisk prijateljev. Alenka ima najrajši kar kombinacijo poležavanja in ogledovanja znamenitosti. Zato ima najraje mesta, ki omogočajo oboje – čas za sprostitiv, pa naj bo to samo pitje kave v lokalu ob glavni ulici, in razne aktivnosti, npr. morje, obisk muzejev, nogometne tekme ipd. Majda pravi, da je pozimi glavni razlog smučanje in druženje z družino.

Ali se izbira vaših potovanj s starostjo spreminja?

Mojca, Alenka, Viktorija in Sonja ob vprašanju pritrjujejo. Ostali se ne strinjajo. Klemnu je všeč vse po malem – malo sprostitve, malo zabave in ogled znamenitosti. Mark pove, da se izbira ne spreminja dosti, saj lahko na istem mestu počneš različne stvari: »Potovanje imaš tako, kot si ga sam narediš.« Majda doda, da si bo umirjenih počitnic zaželela, ko bo starejša. Trenutno ne uživa le v poležavanju na plaži.

Se je morda katero izmed deklet na začetku študentskih let raje odpravilo na zabavne, adrenalinske počitnice, sedaj pa se raje odpravi na sprostitvene počitnice?

Viktorija se spominja, da je bila še pred nekaj leti njena glavna želja potovanje na otok Pag, leto kasneje pa sta s prijateljico obiskali španski otok Ibizó. Želeli sta dobro zabavo in slišati nastope slavnih DJ-jev. Zdaj pa ji je bolj pomemben oddih in umirjeni kraji. Mojca se strinja z njo, Pag je bil še pred tremi leti redna lokacija, posebej »žurerska« destinacija Zrće. Zadnje čase pa tega ne išče več. Doda, da ne gre samo za leta, ampak da na to vpliva

tudi samski ali vezani stan. Sonja razmišlja podobno in pove, da si sedaj rada tudi ogleda kakšne znamenitosti kraja ter se na potovanju celo spočije.

Ste naklonjeni turističnim agencijam?

Viktorija je turističnim agencijam naklonjena. Meni, da ni dovolj samoorganizirana, da bi celotno potovanje speljala in organizirala sama. Ostali agencijam niso preveč naklonjeni. Mojca pove, da se dobro zaveda, da pri vsaki ponudbi preko agencije plačaš še njihovo provizijo. Sonja takoj prikima, da za določene storitve vedno dodatno zaračunajo.

Katere so vredne vašega zaupanja? Slovenske ali morda celo tuje?

Med vprašanimi prevladujejo slovenske agencije. Tina pove, da ni bila nikoli razočarana s Sončkom in Tentoursom. Viktorija najbolj prisega na Kompas, imela pa je še izkušnje s Palmo, Supra Travelom in Collegiumom. Med tujimi Alenka izpostavi hrvaško agencijo Atlas tours, Klemen pa italijansko agencijo Bluvacanze.

Imate radi, da je vse vnaprej organizirano (dnevni izleti, »all-inclusive« paketi)?

Večina vprašanih nima rada vnaprej organiziranih izletov in »all-inclusive« paketov. Mark ne mara biti vezan na hotel. Tina pravi, da načrtuje sproti vsak dan posebej. Mojca prikima in doda, da ne ve, kako bo na določen dan razpoložena ter da ji vnaprej organizirani izleti pomenijo neprilagodljivost. Alenka doda, da če ni vse organizirano, bolje spozna pravo kulturo destinacije in lahko na ta način sama komunicira z lokalnimi prebivalci. Le Majdi organizirani izleti in »all-inclusive« paketi bolj prijajo.

Majda, si osebno zadovoljna z izborom?

Majda pove, da je bila do sedaj z organizirani izleti zelo zadovoljna. Na Malti je tako odšla na izlet v glavno mesto Valetta, ogledala pa si je tudi čudovita otoka Gozo in Comino. Zelo ji je bilo všeč, da je vodič podrobno opisal zgodovino in kulturne znamenitosti. Doda: »Je pa res, da si preko storitve agencije bolj omejen. V Grčiji sem bila zaradi »all-inclusive« paketa neprestano v bližini hotela, saj smo imeli vsaki dve uri na voljo obrok hrane, zajtrk, kosilo, popoldansko malico in večerjo.«

Zaupajte mi vaše pozitivne izkušnje s turističnimi agencijami.

Klemen pove, da se mu v primeru potovanja z agencijo ni potrebno pozanimati o kraju, v katerega odhaja, in se prepusti organizaciji, saj vse oni pripravijo. Alenka pravi, da ji je agencija Atlas tours zelo ugajala, vodič je bil vsak dan na voljo za razne nasvete, počutila se je varno. Majda prikima; tudi njej je všeč, da ima na potovalni destinaciji na voljo slovenskega predstavnika. Markova pozitivna izkušnja so vsi ogledi in vsi vnaprej preskrbljeni prevozi.

Imate kakšne negativne izkušnje s turističnimi agencijami?

Tina pove, da je z agencijami dobila občutek, da te le pripeljejo na zeleno mesto, potem pa velja pravilo »znajdi se sam«. Čeprav naj bi agencija vse organizirala, meni, da se niso dovolj potrudili. Mark izpostavi časovno odvisnost od drugih. Odpravil se je na izlet v

Benetke, avtobus je bil poln ljudi, moral se je prilagajati in upoštevati določen urnik. Sonja pove svojo slabo izkušnjo z agencijo Kompas. Decembra sta s fantom odšla na Dunaj, ogledala sta si božično tržnico Christkindlmarkt. Odhod avtobusa je zelo zamujal, vodička pa tudi ni bila pretirano prijazna. Tudi Alenko je agencija Kompas razočarala. Pri njenem primeru se je izkazalo, da nimajo odličnih vodičev in da vedno obstaja tveganje, kakšen hotel te v resnici čaka. Mojco so zmotila občasna doplačila, ki so jih vnaprej na agenciji prikrili. To je bila zanjo najbolj negativna izkušnja – skriti stroški. Majda omeni težavo, da ob prihodu v Rim ni bilo rezervirane sobe in je tako morala še dlje čakati na svojo sobo.

Kaj menite o lastni režiji potovanja?

Udeleženci so potovanju v lastni režiji zelo naklonjeni. Klemen pravi, da so super, saj prideš bolj poceni skozi. Sonja pritrди in pove, da so dosti bolj zanimiva in pestra. Mojci so najbolj pri srcu bližnje destinacije, npr. Hrvaška in evropske prestolnice. Mark ji prikima in pripomni, da se mu zdi lastna režija dosti boljša, saj se sam lahko odloči, kaj si želi ogledati in je vse bolj umirjeno. Tina soglaša z Markom in pravi, da si dan lahko sama organizira po lastnih željah, si ogleda znamenitosti ali poležava na plaži. Alenka doda, da bi v primeru daljšega potovanja, npr. v Ameriko ali Avstralijo, vseeno raje izbrala agencijo, saj bolje pozna posebnosti oddaljenih dežel: »V oddaljene destinacije se sama ne bi upala podati.« Viktorija pripominja, da občuduje vse udeležence in ostale, ki si celotno potovanje organizirajo sami, saj si lahko ogledaš več zanimivosti, kot ti jih ponuja agencija. Osebo še ni našla toliko energije, da bi se poglobila v planiranje potovanja v lastni režiji.

Ste že izkusili takšne vrste potovanja?

Večina vprašanih je že potovala v lastni režiji. Alenka pove, da so si skupaj s prijatelji kupili letalske karte in rezervirali hostel ter se odpravili raziskovat špansko prestolnico Madrid. Doda, da so taka potovanja zelo prijetna, a je potrebno vložiti več svojega časa in zanimanja. Mark omeni potovanje v London, Sonja pa odhod v Amsterdam. Majda in Viktorija se v lastni režiji nista še nikamor podali. Majda pripomni, da po njenem mnenju lastna režija potovanja zahteva večje priprave in mesečna načrtovanja.

Kako so v tem primeru potekale priprave potovanja - prevoz, nastanitev, hrana itd.?

Večina je v glavnem raziskovala prek spleta in pregledala veliko internetnih strani. Klemen, Sonja in Tina so v svojih primerih najprej rezervirali letalsko karto, tj. vsaj dva meseca prej, da je bila čim bolj ugodna cena. Prav tako so se pozanimali za organiziran prevoz do letališča in nazaj ter možnih lokalnih prevozih. Dober mesec ali dva tedna prej so rezervirali hostel ali hotel. Sonja pove, da si dan ali dva pred odhodom kupi še kakšno karto za turistično znamenitost, saj je tako bolj ugodna. Tina omeni, da se za podrobnejše informacije obrne tudi na turistične informacijske točke, kjer vedno dobi zemljevide mesta, prevozov ipd. Klemen doda, da glede hrane po navadi izberejo kar naključno restavracijo v okolju, kjer se nahajajo v času kosila. Zelo rad poizkusi tipične lokalne jedi. Mojca se je s prijatelji podala na pot z avtomobilom, odšli so na Hrvaško. Nastanitev so poiskali šele ob

prihodu v kraj, brez predhodne rezervacije. Hrano so prinesli kar s seboj, ostalo pa so po potrebi kupili v lokalnih trgovinah.

Kakšno vlogo odigra cena pri potovanjih?

Prevladuje mnenje, da igra cena eno izmed pomembnejših vlog, zagotovo pa ni najpomembnejša pri odločanju za potovanje. Mojca pove, da najprej zoži izbor destinacije, nato vrsto nastanitve, zatem pa se glede cene odloči o namestitvi. Okvirno pa ima cena že v začetku vlogo pri načrtovanju, saj na podlagi nje najprej izbere destinacijo – daljše drago potovanje, npr. Ameriko, srednje cenovno potovanje, npr. Grčijo, ali najcenejšo varianto, npr. Hrvaško. Klemen se zato odpravlja v kraje, ki so njegovim zmožnostim primerne in se ne poda npr. na eksotične destinacije. Tina pravi, da je od cene odvisno, kam gre, s kom, torej koliko so prijateljice pripravljene odšteti za posamezno potovanje in kako ter za koliko časa.

Ali je cena glavni faktor za izbor potovanja?

Vsi so bili mnenja, da predstavlja cena pomemben faktor. Mojca odgovori, da najprej sama pri sebi razmisli, koliko je pripravljena odšteti za določeno potovanje. Tina razloži, da se bo v primeru med dvema podobnima destinacijama raje odločila za cenejšo. Sonja pravi, da ji cena predstavlja kar veliko omejitev, glede na to, da si sama financira svoja potovanja in jih mora tako glede na svoje finančne sposobnosti omejiti.

Kako vi financirate svoje potovanje – s štipendijo, podporo domačih, občasnim/rednim študentskim delom?

Marku in Klemnu še pomagajo starši, Majda in Mojca imata štipendijo. Če jima študij dopušča, občasno delata prek študentskega servisa. Mojca pove, da včasih dobi od sorodnikov darilo v obliki denarja, za potovanje. Alenka, Viktorija, Sonja in Tina financirajo svoje potovanje z lastnim zaslužkom preko študentskega dela.

Kakšno vlogo odigrajo priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov?

Vsi so se strinjali, da priporočila znancev odigrajo veliko vlogo. Mojca pravi, da tako iz prve roke izveš vse podrobnosti, saj ji priporočila prijateljev predstavljajo glavni dejavnik pri izbiri destinacije. Sonja ji prikima in pove, da v takem primeru prijatelj lahko poda veliko priporočil glede mestnih prevozov, prenočišč, restavracij, znamenitosti, katerih predelov mesta se je bolje izogibati, ker so nevarni, glede nakupovanja ipd. Klemen omeni, da s priporočilom drugih prihrani čas pri iskanju dodatnih informacij.

Če so navdušeni nad potovanjem, sledite njihovih stopinjam in želite tudi vi obiskati izbrani kraj?

Udeleženci bi načeloma sledili stopinjam prijateljev, noben pa ni posebej izpostavil, da bi odšel samo zaradi dejstva, ker je bil prijatelj na izbranem kraju. Majda odgovori, da je odločitev odvisna od destinacije. Mark prikima in doda še čas in finance. Mojca pove, da bi šla le v primeru, da gre za znance s podobnimi željami in potrebami, npr. navdušene pohodnike ali kamperje ne upošteva, saj sama takega sproščanja ne išče.

Kako ravnate ob zadovoljstvu/nezadovoljstvu na izbrani destinaciji?

Viktorija pove, da vsaka agencija na koncu potovanja izroči interni vprašalnik. V njem iskreno in podrobno opiše svojo izkušnjo. Ostali pohvale in pripombe delijo le s prijatelji in znanci. Klemen pove, da zato, da ne bi slučajno naleteli na iste pripetljaje kot sam. Mojca doda, da če bi doživela kakšno večjo neprijetnost, bi svojo izkušnjo vsekakor delila še bolj javno, kot npr. na forumu in socialnih omrežjih.

Če vas je kaj posebej pritegnilo ter ste bili navdušeni, ste to omenili osebju hotela/hostla/apartmaja itd.?

Udeleženci so bili deljenega mnenja, nekateri se ob koncu potovanja osebju prenočišč zahvalijo za prijaznost, nekateri pa ne. Sonja je izpostavila letošnje prvomajsko potovanje v Barcelono. Temperature so se povzpele že tako visoko, da jima je lastnik hostla prijazno posodil sončno kremo, za kar se mu je na koncu lepo zahvalila.

Kaj menite o pobudah in pohvalah?

Klemen pove, da igrajo pohvale veliko vlogo pri odločitvi v primeru lastne organizacije potovanja in iskanja prenočišča prek interneta.

Ste jih sami že kdaj napisali? Za kakšen primer je šlo?

Vsi se strinjajo s Sonjino trditvijo: »Nimam v spominu, da bi kdaj kam napisala pohvalo.« Viktorija pove, da še nikoli ni bila tako navdušena, da bi pohvale delila v knjigi. Mojca prikima in soglaša z njo.

Kaj menite o pritožbah?

Alenka meni, da so pritožbe dobre zato, da ponudnik lažje spremeni svojo ponudbo ter se bolj približa strankam. Tina pove, da lahko osebje (ali na kogarkoli se kritika nanaša) popravi napako v prihodnje. Viktorija meni, da so pritožbe dobrodošle: »Vsak se ima pravico pritožiti, če ga kaj moti oz. je predstavljeno drugače, kot je bilo obljubljeno. S tem se tudi lahko sama agencija ali hotel izboljša.« Mark nad dajanjem pritožb ni preveč navdušen. Sam meni, da je potrebno biti nekoliko strpen in nikakor ne odobrava turistov, ki se neprestano pritožujejo in nergajo ter iščejo pomanjkljivosti v ponudbi.

Če s čim niste bili zadovoljni, ste to komu posredovali ali ste bili raje tiho? Kako ste rešili problem?

Večina udeležencev je po navadi raje tiho in zaposlenim ne posreduje nezadovoljstva. Majda jedrnato pove, da so problem pač rešili tako, da z določeno turistično agencijo niso več potovali. Viktorija pove, da je svojo pritožbo o nezadovoljstvu z nastanitvijo povedala predstavnici iz agencije ter osebju v recepciji hotela. Ne pritožuje pa se na samem potovanju vodiču, edino če ne gre za težavo, ki jo resnično moti. Sonja nam opiše svoje nezadovoljstvo s hotelom v Belgiji, natančneje v kraju Antwerpen, saj niso imeli klimatske naprave, poleti pa je bilo zelo vroče. Prav tako jim niso pustili, da bi odprli okna na stežaj, saj so bila zaklenjena, kar je v skladu z varnostnimi pravili. Na voljo ni bilo nobenih ventilatorjev, tako da so bili drugi dan neprespani in nezadovoljstvo delili v recepciji.

Vendar s tem niso kaj veliko dosegli. Na internetu so napisali kritiko hotelu in vedo, da v prihodnje ne bodo odšli več v to verigo hotelov.

Kaj naredite ob vrnitvi s potovanja? Delite svoje izkušnje z bližnjimi?

Ob vrnitvi s potovanja vsi radi delijo izkušnje s prijatelji in sorodniki. Mojca pravi, da po navadi prav bližnji najprej vprašajo, kako je bilo. Tina pove, da z navdušenjem še cel teden vsem razlaga, kaj vse se ji je zgodilo na potovanju.

Na kakšen način opišete svoje potovanje? Priporočite svoj potovalni nakup sorodnikom in prijateljem?

Sonja hitro omeni, da naredi predstavitev s fotografijami za domače. Tina pritrdi, da tudi ona to počne in doda, da sproti razlaga, kje je kaj, in izpostavi kakšne zanimive dogodke, ki so se ji zgodili. Viktorija pove, da svoje izkušnje deli zgolj ustno, Alenka soglaša z njo. Klemen in Mark nista še nobenemu podala priporočil.

Morda svoje mnenje zapišete na spletu (npr. socialna omrežja, forumi)?

Noben udeleženec ne zapisuje na forum niti ne piše svojega spletnega dnevnika. Mojca omeni, da na socialnih omrežjih objavi le kakšno sliko ali komentar o potovanju.

Delite tudi negativne izkušnje? Kakšne so vaše?

Mark in Klemen do sedaj še nista imela slabih izkušenj, dekleta so se z njimi že srečala in jih delila naprej. Majda izpostavi primer kraje denarja v hotelu in (pre)visokih cen za storitve. Alenka se spominja težav z letalskim prevozom: povratni let so ji predstavili za več kot pol dneva prej in ji tako skrajšali celotno potovanje. Tina pove, da so v Barceloni spali v hostlu, pod katerim je bil bar, in je bilo ponoči zelo živahno. Prvo noč je s prijateljico prišla utrujena od celodnevne poti in se je želela naspati, gostje pa so se umirili šele okrog četrte ure zjutraj. Viktorija opiše svojo, še »svežo« negativno izkušnjo z Rodosa, v sobi naj bi bila vlaga, v kopalnici pa ni bilo brisač.