

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

MLADEN DOMAZET

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PODOBA SRBIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE V OČEH
SLOVENSКИH ŠTUDENTOV**

Ljubljana, december 2016

MLADEN DOMAZET

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Mladen Domazet, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Podoba Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar,

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA IN NJENA PODOBA	4
1.1 Opredelitev pojma turistična destinacija	4
1.2 Vrste turističnih destinacij	6
1.3 Opredelitev podobe turistične destinacije.....	7
1.4 Pomen podobe turistične destinacije	9
1.5 Delitev in komponente podobe turistične destinacije.....	10
1.6 Vpliv dejavnikov na oblikovanje podobe	11
1.7 Merjenje podobe turistične destinacije	13
1.8 Spreminjanje podobe turistične destinacije	14
1.9 Mladinski turizem – razvoj in trendi v svetu.....	15
2 SRBIJA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA.....	19
2.1 Predstavitev Srbije	19
2.2 Turistična dejavnost v Srbiji.....	19
2.3 Strateške prednosti in pomanjkljivosti srbskega turizma	21
2.4 Prednostne vrste turizma	23
2.5 Podoba Srbije v svetu	24
3 MLADINSKI TURIZEM	25
3.1 Mladinski turistični segment in njegova definicija.....	25
3.2 Značilnosti mladinskega turističnega segmenta	26
3.3 Pomembnost mladinskega turizma za srbski turizem.....	29
4 EMPIRIČNA ANALIZA PODOBE SRBIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE V OČEH SLOVENSКИH ŠTUDENTOV	30
4.1 Metoda fokusnih skupin	30
4.1.1 Odločitev o številu fokusnih skupin.....	31
4.1.2 Metoda neverjetnostnega vzorčenja fokusnih skupin	32
4.1.3 Oblikovanje vprašanj v fokusni skupini.....	32
4.1.4 Opis značilnosti fokusnih skupin	33
4.2 Analiza rezultatov fokusnih skupin	33
4.2.1 Zaznavanje Srbije kot turistične destinacije.....	35
4.2.2 Poznavanje Srbije in njene turistične ponudbe	37
4.2.3 Najpogosteje obiskane destinacije ter način potovanja in dolžina bivanja	39
4.2.4 Izkušnje slovenskih študentov s Srbijo kot turistično destinacijo.....	40
4.2.5 Zadovoljstvo in vtisi ob obisku Srbije	41

RAZPRAVA	42
-----------------------	-----------

SKLEP.....	45
-------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI.....	47
--------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Različno dojemanje podobe destinacije.....	8
Slika 2: Komponente podobe destinacije	10
Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje podobe destinacije	12
Slika 4: Stanje turističnega sektorja in potovanj v Srbiji leta 2015	20
Slika 5: Glavne dejavnosti v času mladinskih potovanj (%).....	27
Slika 6: Urejanje izsledkov srečanja fokusnih skupin.....	35

KAZALO TABEL

Tabela 1: Potrošnja mladinskega turizma od leta 2008 do 2014.....	16
Tabela 2: Turistični promet v Republiki Srbiji od leta 2012 do 2015.....	21
Tabela 3: Prednosti in pomanjkljivosti srbskega turizma	22
Tabela 4: Značilnosti mladinskega segmenta v prihodnosti	26

UVOD

Z raziskavami na temo podobe turistične destinacije so začeli na začetku sedemdesetih let 20. stoletja, ko je Hunt (1975) prvič uporabil termin podoba turistične destinacije ter njeno vlogo in pomen za turistični razvoj. Od takrat je ta podoba ena izmed pomembnejših področij turističnih raziskav. Podoba destinacije je opredeljena kot vedenjski koncept, sestavljen iz prepričanj, zamisli in vtisov, ki jih imajo turisti o določeni destinaciji (Crompton, 1979). Turistični raziskovalci se strinjajo, da je podoba komponenta, ki je pri procesu izbire destinacije ključnega pomena za vsakega posameznika (Baloglu & McCleary, 1999a). Podoba produkta ali destinacije nam pove, da se vsaka destinacija razlikuje od druge in da je sestavni ter vplivni del pri procesu odločanja turistov (Baloglu & Brindberg, 1997).

Podoba destinacije igra pomembno vlogo pri obnašanju: (1) vpliva na izbor destinacije oziroma proces odločanja in (2) je pogoj za obnašanje po sprejetju odločitve, ki vključuje udeležbo, zadovoljstvo in bodoče vedenje (mogoče vnovični obisk ali priporočilo) (Ashworth & Goodall, 1988; Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Lee, Lee, & Lee, 2005; Mansfeld, 1992).

Dve komponenti, ki ustvarjata podobo destinacije, sta: kognitivna, ki vsebuje prepričanja o značilnostih nekega kraja, in emocionalna, ki nakazuje subjektivne občutke o nekem kraju ali objektu. Ti opredelitvi se osredotočata na emocionalne odgovore o krajih in značilnostih okolja, medtem ko se druge študije osredotočajo na ocenjevanje fizičnih značilnosti krajev (Kim & Richardson, 2003).

Podoba je izrednega pomena za vsako turistično destinacijo. Če je ta podoba pozitivna, obstaja večja možnost, da se turisti odločijo za obisk določene destinacije. Če je podoba negativna ali nevtralna, pa so možnosti, da se turist odloči za obisk destinacije, zelo majhne. Glede na to, da število turističnih destinacij narašča, turistična podoba igra vse večjo vlogo pri izbiri destinacije, ki jo bodo turisti izbrali. Prav zaradi tega je raziskava podobe zelo pomembna – s tem se turistična destinacija pravilno umesti in razlikuje od naraščajoče konkurence na trgu.

V prejšnjem desetletju je bil študentski turistični segment eden izmed najhitreje rastočih turističnih segmentov na mednarodni ravni (Son, 2003). Po izračunih Svetovnega sveta za potovanja in turizem (angl. *World Youth Student & Educational travel Confederation*, v nadaljevanju WYSE) se v času od leta 2000 do 2010 število mladih oziroma študentov povečalo s 136 na 186 milijonov. Dejstvo je, da ta segment ne prinaša koristi le lokalnemu gospodarstvu, ampak prispeva tudi k družbenokulturni rasti lokalne skupnosti (Son, 2003).

Ocene kažejo, da študenti kot turisti predstavljajo celo 20 % globalnega turističnega trga. Prav zaradi tega bo akademska skupnost vse več pozornosti namenila ravno temu

segmentu (Kim, 2007). Leta 2020 bo po napovedi Svetovne turistične organizacije (angl. *UN World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) potovalo približno 300 milijonov mladih (WYSE, 2011).

Značilnosti trga mladinskih potovanj po UNWTO (2016) so:

- mladinska potovanja so potovanja z visoko vrednostjo, mladi ostajajo več časa kot povprečni turisti in zapravijo dve tretjini več kot povprečni turist,
- mladi turisti so pokazali, da so neustrašni in odporni na gospodarsko krizo, epidemije in politične krize,
- mladi turisti potrošijo več denarja v lokalni skupnosti,
- opazen je trend namenskih potovanj mladih, premik od potovanja zaradi počitka do potovanja zaradi študija, učenja jezikov, prostovoljstev in službe,
- mladi turisti zelo pomembno prispevajo k področju industrije,
- mladi turisti privabljajo tudi druge, da pridejo ravno na to destinacijo.

Čeprav je v zadnjem desetletju dokazano, da ta turistični segment skokovito narašča, obstaja zelo malo strokovne literature na to temo. Magistrska naloga se osredotoča na študentski turistični segment zaradi njegovega izrednega pomena za srbski turizem. Leto 2014 je Turistična organizacija Srbije (2014a, v nadaljevanju TOS) razglasila za leto mladih (*Lifestyle Serbia*). Pozornost je bila namenjena predvsem mladim in privabljanju turistov prek spletne kampanje ter s pomočjo družbenih omrežij. Produkti, ki jih Srbija ponuja mladim, so kratki počitki v mestu, številni festivali, gore, jezera, rafting in splavarjenje ter kulinarične in vinske poti, ki so s svojo vsebino privlačne za mlade ljudi z vsega sveta (TOS, 2013). Odločil sem se, da bom zaradi ugotavljanja pomembnosti mladinskega oziroma študentskega turističnega segmenta za srbski turizem in še vedno ne dovolj raziskanega tržnega segmenta raziskal ta specifični segment.

Namen magistrskega dela je opredeliti in analizirati podobo Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov, saj takšna raziskava do sedaj še ni bila narejena. Mladinski turizem se v Srbiji v zadnjih letih izjemno razvija, kar je razvidno iz dejstva, da Srbijo obiskuje veliko mladih, veliko namestitvenih objektov je opremljenih in prilagojenih mladim, pojavilo pa se je tudi večje število turističnih agencij, ki so posebej zasnovane za ta segment (Društvo Srbija za mlade, 2014). Raziskava je pomembna za ugotavljanje podobe, ki jo imajo slovenski študenti o Srbiji kot turistični destinaciji.

Cilji so:

- ugotoviti, ali je podoba Srbije kot turistične destinacije pozitivna,
- ugotoviti, na kaj študenti najprej pomislijo ob omembi Srbije,

- ugotoviti, ali obstajajo razlike v podobi tistih, ki so Srbijo že obiskali, in tistih, ki je še niso,
- ugotoviti, ali slovenski študenti vidijo Srbijo kot destinacijo, privlačno za mlade.

S pomočjo raziskovalnih vprašanj (v nadaljevanju RV) sem dobil odgovore o podobi Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov. Pripravil sem osem RV:

RV1: Ali je podoba Srbije kot turistične destinacije pozitivna?

RV2: Ali imajo slovenski študenti, ki so že obiskali Srbijo, o njej boljšo podobo kot tisti, ki je še niso obiskali?

RV3: Ali slovenski študenti poznajo še katero drugo turistično destinacijo v Srbiji razen Beograda?

RV4: Ali slovenski študenti prepoznajo Srbijo kot destinacijo festivalov?

RV5: Ali slovenski študenti prepoznajo Srbijo kot destinacijo, primerno za aktivne počitnice?

RV6: Ali so čevapčiči in pleskavice prva asociacija ob omembi Srbije?

RV7: Ali sta zabava in nočno življenje glavna motiva za obisk Srbije?

RV8: Ali je Srbija kot turistična destinacija privlačna za mlade ljudi?

Posebno pozornost posvečam tudi merjenju same podobe turistične destinacije. Doslej ni bila razvita edinstvena metoda za merjenje podobe; nekateri avtorji uporabljajo kvantitativne, drugi kvalitativne metode.

Do odgovorov na zastavljena RV sem prišel s pomočjo kvalitativne metode fokusnih skupin, saj sem potreboval vpogled v podobo Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov.

Novejša raziskovanja napeljujejo na uporabo celostnega pristopa pri merjenju podobe turistične destinacije s pomočjo odprtih (nestrukturiranih) in zaprtih (strukturiranih) vprašanj. Na ta način podobo turistične destinacije vrednotimo kot kombiniranje objektivno-subjektivnih, psihološko-funkcionalnih in unikatnih lastnosti destinacije (Konečnik, 2007).

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem na osnovi domače in tuje strokovne literature opisal Srbijo kot turistično destinacijo in njeno podobo ter študentski turistični segment. Teoretični del sem analiziral s pomočjo opisne metode. V empiričnem delu sem s pomočjo metode fokusnih skupin dobil odgovore na zastavljena RV in vpogled v podobo Srbije kot turistične destinacije na podlagi izkušenj slovenskih študentov. S kvalitativno metodo fokusnih skupin sem skušal raziskati stališča slovenskih študentov o Srbiji kot turistični destinaciji.

Ker ena skupina vsekakor ni dovolj, sem raziskavo izvedel s štirimi skupinami. Vsaka skupina je bila sestavljena iz šestih udeležencev oziroma študentov. Študente sem izbral po metodi neverjetnostnega vzorčenja, in sicer na način, da sem pridobil 12 študentk in 12 študentov. Študente sem pridobil iz različnih krajev Slovenije neposredno s pomočjo kratke ankete. Predvidena diskusija fokusnih skupin je trajala od 60 do 90 minut. Dva moderatorja sta vodila fokusne skupine, celotno dogajanje je bilo posneto z diktafonom, ena oseba pa je zapisovala potek diskusije.

Udeleženci fokusnih skupin so morali izpolnjevati naslednje pogoje:

- morali so biti študenti,
- morali so biti državljani Republike Slovenije,
- morali so imeti med 18 in 29 let,
- vsaj polovica udeležencev je že obiskala Srbijo.

1 TURISTIČNA DESTINACIJA IN NJENA PODOBA

1.1 Opredelitev pojma turistična destinacija

Prostor, kjer lahko turist prenoči vsaj enkrat, je turistična destinacija. Vključuje turistične izdelke, kot so podporne storitve, znamenitosti in turistični viri. Vsebuje množico elementov, ki privabljajo obiskovalce in zadovoljujejo njihove potrebe. Elementi, ki jih imajo turistične destinacije, so znamenitosti, podporne storitve, dostopnost, človeški viri, podoba in cena (UNWTO, 2007).

Bieger (2000) opredeli turistično destinacijo kot geografsko področje (kraj, regijo ali območje), ki ga posamezni turist ali segment turistov izbere za potovanje. Treba pa je povedati, da je gledanje posameznega geografskega območja kot turistično destinacijo le eden izmed vidikov opazovanja prostora. Področje je sestavljeno iz nujne opreme, objektov za nočitev, varovanje, zabavo in poslovne zadeve. Na ta način se turistična destinacija pojavlja kot posamezen izdelek, kot konkurenčna enota, ki mora biti vodena kot strategijska poslovna enota.

Inskeep (1991) določa turistično destinacijo kot področje, ki jamči relativno široko ponudbo turističnih zmogljivosti in storitev, še posebej takšnih, ki so oblikovane za rekreacijo in sprostitvev in ki nudijo možnosti za pridobitev različnih izkušenj in ohranjanje zdravja.

Keller (1998) opisuje turistično destinacijo kot cilj potovanja, ki ga želijo obiskovalci obiskati zaradi znamenitosti, ki jih ta ponuja. Znamenitosti so lahko delo narave ali pa jih

je ustvaril človek. Obstajale so lahko že pred pojavom turizma ali pa so bile narejene posebej za turiste.

Davidson in Maitland (1997) opisujeta destinacijo kot ulico, mesto, velemesto ali natančno določen podeželski, obalni ali gorski prostor, ki ima svoje značilnosti:

- je večdimenzionalen in kompleksen turistični produkt,
- nudi ekonomske in družbene dejavnosti,
- je gostoljubna skupnost,
- ima javne organe in odbor, ki so odgovorni za načrtovanje in upravljanje,
- ima dejaven zasebni sektor.

Knežević Cvelbar in Dwyer (2013) pravita, da je turistična destinacija geografski prostor, ki ga turisti zaznavajo kot cilj svojega potovanja. V svoji ponudbi vsebuje znamenitosti, namestitve, turistične pakete in dejavnosti ter je lahko dostopna za turiste. Na trgu se pojavlja kot konkurenčna in administrativna enota, zato mora njen razvoj temeljiti na sodelovanju med različnimi deležniki.

Mihalič (2006) opredeli turistično destinacijo kot geografsko območje, ki ga obiskovalci izberejo za cilj svojega potovanja. Pri tem ni obvezno določena velikost geografskega območja, ker se ta lahko spreminja glede na oddaljenost med ciljem potovanja, krajem bivanja in subjektivno presojo obiskovalca.

Hall (2000) navaja številne kriterije, ki jih moramo spoštovati pri določanju in identifikaciji destinacij:

- destinacija mora vključevati kulturne, fizične in socialne značilnosti, ki skupaj ustvarijo regionalno identiteto,
- destinacija mora vsebovati primerno turistično infrastrukturo za podporo turističnemu razvoju,
- destinacija mora imeti več kot eno znamenitost,
- destinacija mora vključevati obstoječe znamenitosti ali imeti potencial za podporo razvoja uspešnih znamenitosti, ki bi pritegnile turiste,
- destinacija mora biti sposobna podpreti načrtovanje in marketing tega področja, kar pomeni, da ima vodnika, ki bo spodbudil njen razvoj v prihodnosti,
- destinacija mora biti dostopna velikemu številu obiskovalcev (dostopnost je možna s kopnim, vodnim ali letalskim prometom).

1.2 Vrste turističnih destinacij

V osnovi se turistične destinacije ločijo glede na geografsko okolje, v katerem se nahajajo. Lahko jih razdelimo na gorske, obmorske, mestne, jezerske ali gozdne. Poleg tega jih je možno razdeliti še z vidika kulturnih, naravnih, socialnih in izgrajenih znamenitosti (Middleton, 1993).

Destinacije lahko razlikujemo po obsegu, in sicer ločimo majhne, srednje in obširne, ki omogočajo masovni turizem. Nekateri avtorji destinacije ločijo na mikro in makro destinacije (Kotler, Bowen, & Makens, 1999).

Z vrsto destinacije avtorji pogosto opredelijo tudi vrsto turizma oziroma navajajo, da turistični izdelek določa naravo turističnega sistema (Boniface & Cooper, 2001). Ločimo lahko podeželski turizem (podeželska destinacija), urbani turizem (mestna destinacija), obisk znamenitosti (destinacija zgodovinske dediščine), kulturni turizem (destinacija kulturne znamenitosti) in ekoturizem (destinacija neokrnjene in zaščitene narave).

Vrste turističnih destinacij lahko po Konečnikovi (2003) ločimo glede na:

- velikost destinacije,
- motiv turista in njegove oddaljenosti od kraja stalnega prebivališča,
- lastnosti turistične destinacije,
- razmerja med destinacijami.

Lumdson (1997) je turistične destinacije razdelil na:

- klasične destinacije – naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti, ki zagotavljajo dolgotrajno bivanje turistov v destinaciji (Saint Tropez, San Sebastian, Dubrovnik, Rodos),
- destinacije s specifičnimi predeli ali habitatom – destinacije, ki so privlačne in temeljijo na naravnih virih, ki predstavljajo bivališče za redke vrste živali in rastlin (otok Galapagos, rezervat Serengeti),
- destinacije poslovnega turizma – destinacije, ki nastanejo, ko industrijski in komercialni center rekonstruira svoje zgodovinske dele, trgovske objekte in centre za zabavo, da bi spodbudil daljše bivanje menedžerjev in njihovih partnerjev (Manchester, Glasgow),
- destinacije za oddih – nahajajo se na pol poti med emitivnimi področji in destinacijami, kjer turisti bivajo na počitnicah, z velikim izborom namestitev po ugodnih cenah ter mnogimi restavracijami in kavarnami (Calais in Boulogne-sur-Mer v Franciji),

- destinacije za kratek oddih – pogosto so privlačne na domačem in mednarodnem trgu, če razpolagajo z znamenitostmi. V to skupino destinacij bolj spadajo majhna mesta v pokrajini kot pa glavna mesta (Pisa, Brugge, Amsterdam),
- destinacije za enodnevne obiske – privlačne so predvsem za obiskovalce iz regije (primorski in trgovski centri).

Tipologija turističnih destinacij po Davidsonu in Maitlandu (2002) je naslednja:

- glavna mesta – pomembna mesta, ki privlačijo turiste iz turističnih, poslovnih, sorodniških, kulturnih in administrativnih razlogov. Turisti se želijo združiti v posebnih conah, kjer prevladujejo arheološki, kulturni in trgovski objekti ter objekti, namenjeni zabavi (Atene),
- razviti tradicionalni centri – vaška naselja, ki so se daleč v preteklosti oblikovala in se ohranila kot center razvoja turizma. Hoteli, bari in ostale turistične vsebine so grajene po načrtu in brez načrta ter obdajajo jedro vasi (Kuşadası, Turčija),
- centri krožnih poti – mesta z veliko koncentracijo sekundarnih turističnih objektov in z dobrimi prometnimi povezavami tako z emitivnimi turističnimi državami kot z okolico, v kateri se nahajajo naravne in kulturne znamenitosti (Salzburg),
- namensko izgrajeni centri – skupna infrastruktura in vse prednosti so strogo usmerjeni v poslovanje z namenom zadovoljevanja turističnih potreb. Zgradbe so sodobne, in čeprav je arhitektonski slog nadzorovan, najpogosteje ni v skladu z okolico. Destinacija omogoča vse vrste storitev, ki jih turisti potrebujejo v času bivanja (Disneyland).

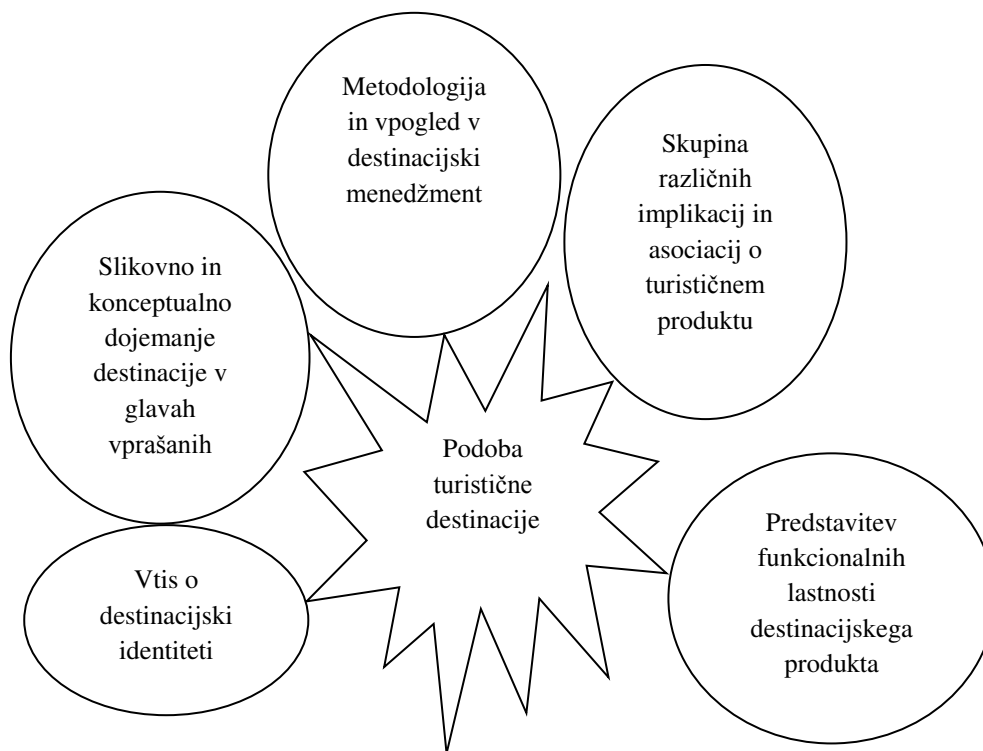
1.3 Opredelitev podobe turistične destinacije

Prve in novejšje študije so razkrile, da podoba mesta vpliva na turistovo odločitev (Baloglu & McCleary, 1999; Goodrich, 1978; Hunt, 1975; Pike & Ryan, 2004; Tapachai & Waryszak, 2000). Podobo opredelimo kot vedenjsko stališče, ki je sestavljeno iz posameznih predstav o znanju, čutenju in vtisu glede določenega objekta ali destinacije (Baloglu & McCleary, 1999).

Gartner in Hunt (1987) opredelita podobo turistične destinacije kot vtise, ki jih imajo osebe o nekem kraju, ki je zunaj njihovega stalnega prebivališča. Konečnik (2007) opredeli podobo turistične destinacije kot skupino zamisli, prepričanij in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji in ki zajema subjektivno-objektivne, funkcionalno-psihološke ter unikatne lastnosti turistične destinacije. Pike (2002) pravi, da turistično zaznavanje podobe destinacije vpliva na povečanje stopnje zavedanja in zanimanja za destinacijo, dolžino bivanja, pogostost obiskov in zaznana vrednost destinacije. Aaker (1991) pravi, da v kontekstu sodobnega marketinga podoba blagovne znamke postaja glavni dejavnik za uspeh katere koli organizacije. Keller (1993) opredeljuje podobo blagovne znamke kot skupino zaznavanj o blagovni znamki oziroma piše, da so to

asociacije, ki obstajajo v spominu potrošnika. Blagovna znamka se zaznava kot celostno usmerjen proces upravljanja s spremembami, ki mora biti ustrezno načrtovan, organiziran in se izvaja z delom inovativnega vodenja blagovne znamke (de Chernatony & Cottam, 2006; Grönroos, 2007). Fakeye in Crompton (1991) pravita, da je podoba destinacije miselna konstrukcija, ki se razvija z izborom vtisov iz »bazena« pestrnih vtisov. MacKay in Fesenmaier (1997) opredelita podobo turistične destinacije kot skupino različnih produktov in atributov, iz katerih je sestavljen skupni vtis.

Slika 1: Različno dojemanje podobe destinacije



Vir: Prirejeno po X. Li & H. Vogelsong, Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival, 2006, str. 349–360.

Čeprav so podobo turistične destinacije v zadnjih desetletjih velikokrat raziskovali, še vedno ni splošnega dogovora glede opredelitve podobe. Takšna neskladnost postavlja celotno študijo podobe v nevaren položaj, saj bi se ji lahko dokazala ateoretičnost ali neznanstvenost (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007; Alcaniz-Bigne, 2009).

Podoba turistične destinacije poudarja njeno privlačnost v očeh turistov ter zmožnost zadovoljiti njihove potrebe in pričakovanja (García, Saura, García, & Gallarza, 2004). Na turistovo odločitev o izbiri turistične destinacije vpliva vsesplošna podoba države, v kateri je turistična destinacija. Enako tudi podoba turistične destinacije vpliva na oblikovanje splošne podobe o državi (Brezovec, 2001). Podoba turistične destinacije zajema objektivno

in subjektivno zaznavanje in je sestavljena iz notranjega, posebljenega in pojmovnega razumevanja tistega, kar vemo (Ryan & Glendon, 1998).

1.4 Pomen podobe turistične destinacije

Podoba je v turističnem marketingu zelo pomembna, saj je pozitivna podoba kot skupni predsodek o produktu in destinaciji eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo potrošnikov. Poleg ustvarjanja pozitivne podobe med turisti je treba ustvariti tudi pozitivno podobo v turističnih agencijah in pri organizatorjih potovanj (Senečić & Vukonić, 1997).

Oppermann (2000) poudarja, da je podoba turistične destinacije v očeh ljudi izjemno pomembna. Turisti z določene turistične destinacije, ki imajo o njej že izgrajeno pozitivno podobo, bodo prenašali pozitivne informacije o celotni državi, kjer se nahaja turistična destinacija, četudi destinacije ne nameravajo vnovič obiskati.

Pozitivna podoba lahko ustvari dobro zaznavanje turistične podobe v očeh obiskovalcev ter pozitivno vpliva na njihove vedenjske namere in aktivnosti v prihodnosti. Ker je turistična podoba pomembna kot komponenta, ki vpliva na obnašanje obiskovalcev, vse več raziskav opredeljuje glavne komponente, ki določajo, preoblikujejo in krepijo ta model (Ryan & Cave, 2005; Yang, He, & Gu, 2012). Prejšnje študije so pokazale, da obstaja razmerje med pozitivno podobo destinacije in odločanjem (Chen & Tsai, 2007; Sirgy & Su, 2000; Sonmez & Sirakaya, 2002). Potrošniki se v procesu odločanja, v procesu izbire produktov ali storitev ter izbire turistične destinacije odločajo o njeni podobi (Morgan & Pritchard, 2003).

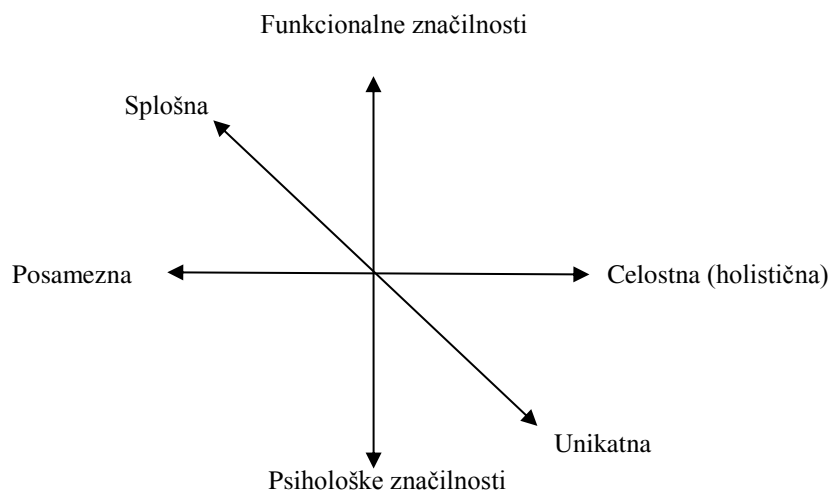
Podoba in obnašanje, ki ju ima potrošnik v povezavi z določenim produktom, močno vplivata na njegovo odločitev o nakupu. Podoba destinacije se ne nahaja nujno v turistovi neposredni izkušnji ali dejstvu, ampak je vedno močan motivator v turizmu in na potovanju. Podobe in pričakovanja iz turističnih izkušenj so v potrošnikovem umu močno povezana. Milijoni ljudi v Severni Ameriki in Evropi, ki doslej še niso obiskali Las Vegasa, nimajo neposredne izkušnje s to destinacijo. Prek medijev ali pripovedi drugih ljudi, pa se je večina ljudi že odločila, ali je zanje podoba Las Vegasa privlačna ali ne. Vse destinacije imajo podobo, ki pogosto bolj temelji na zgodovinskih kot na trenutnih dogodkih. Glavni cilj destinacijskega marketinga je, da trajnostno spremeni in razvije podobo z namenom, da vpliva na potrošnikova pričakovanja (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009). Baloglu in McCleary (1999b) in Gartner (1993) pravijo, da je gradnja pozitivne podobe ključnega pomena za pridobivanje konkurenčne prednosti.

1.5 Delitev in komponente podobe turistične destinacije

Delitev podobe turistične destinacije na prepoznavno in čustveno komponento najdemo pri številnih avtorjih, ki se ukvarjajo s to tematiko (Dobni & Zinkhan, 1990; Gartner, 1993). Pri nekaterih avtorjih (Lynch, 1960) je poudarjena le prepoznavna komponenta, druga skupina avtorjev pa daje prednost občutljivi komponenti podobe turistične destinacije (Craik, 1971; Russel, 1980; Ward & Pratt, 1981; Ward & Russel, 1981; Russel & Snodgrass, 1987; Hanyu, 1993). Čeprav med tema komponentama obstajajo razlike, je med njima tudi povezava. Poleg omejenosti posameznih komponent imajo nekatere destinacije splošno podobo, ki se pojavlja kot kombinacija prepoznavne in čustvene komponente.

Echtner in Ritchie (1991; 1993) sta razvila teorijo podobe destinacije, ki dokazuje, da je podoba destinacije sestavljena iz dveh komponent – objektivne in subjektivne, da ima vsaka komponenta funkcionalne (otipljive, jasne) in psihološke (abstraktne) značilnosti ter da podoba destinacije zajema tako splošne kot zelo posebne (unikatne) značilnosti.

Slika 2: Komponente podobe destinacije



Vir: Prirejeno po C. M. Echtner & J. R. Ritchie, The meaning and measurement of destination image, 1991, str. 2–12.

Trojni konceptualni okvir Echtnerja in Ritchieja (1991) je sprejela večina raziskovalcev. Okvir sestavljajo trije različni sklopi komponent v procesu ustvarjanja podobe destinacije. To so funkcionalno-psihološki, posamezno-celostni in unikatno-splošni. Funkcionalne značilnosti se nanašajo na opaznejše in merljive lastnosti, kot sta promet in vrsta namestitve, psihološke značilnosti pa predstavljajo zlasti nepredmetne lastnosti, kot so ugled, varnost ali gostoljubnost. Unikatno-splošni okvir temelji na zamisli, da lahko opazovanje različnih značilnosti destinacije razvrstimo ali dojamemo kot posebno ali splošno, kar se spreminja od osebe do osebe. Posamezno-celostni okvir predlaga, da

podoba destinacije vključuje specifične lastnosti in celotno perspektivo, splošne občutke ter skupno podobo destinacije.

Baloglu in McCleary (1999) navajata, da podobo določene destinacije sestavljata kognitivna in afektivna komponenta. Kognitivna komponenta se nanaša na osebno dožemanje ali znanje o lastnostih te destinacije, kot so vreme, pokrajina, hrana, možnosti za rekreacijo ali določene lastnosti lokalnega prebivalstva. Afektivna komponenta pa se nanaša na osebne občutke o določeni destinaciji. Ti občutki so lahko sproščenost, sreča, zaspanost itd.

Skupni dogovor med raziskovalci predpostavlja, da je čustveno vrednotenje odvisno od kognitivne ocene, čustveni odgovori pa se oblikujejo v funkciji kognitivnih (Gartner, 1993; Ryan & Cave, 2005; Vogt & Andereck, 2003). Pomembno je poudariti, da ima kognitivna komponenta podobe pomemben vpliv na čustveno komponento (Russell & Pratt, 1980; Lin, Duarte, Kerstetter, & Hou, 2007; Rayn & Cove, 2007).

1.6 Vpliv dejavnikov na oblikovanje podobe

Na oblikovanje podobe destinacije vpliva več dejavnikov, ki se večinoma nanašajo na informacije z destinacije, značilnosti opazovalcev ter tudi informacije neodvisnih agentov (Beerli & Martin, 2004; Tasci & Gartner, 2007). Ločimo dva tipa glavnih dejavnikov: stimulatívne (informacijski izvor o destinaciji in neodvisnih agentih) in osebne (značilnosti, mentalna konstrukcija, družbena in psihološka trditev) (Baloglu & McCleary, 1999a).

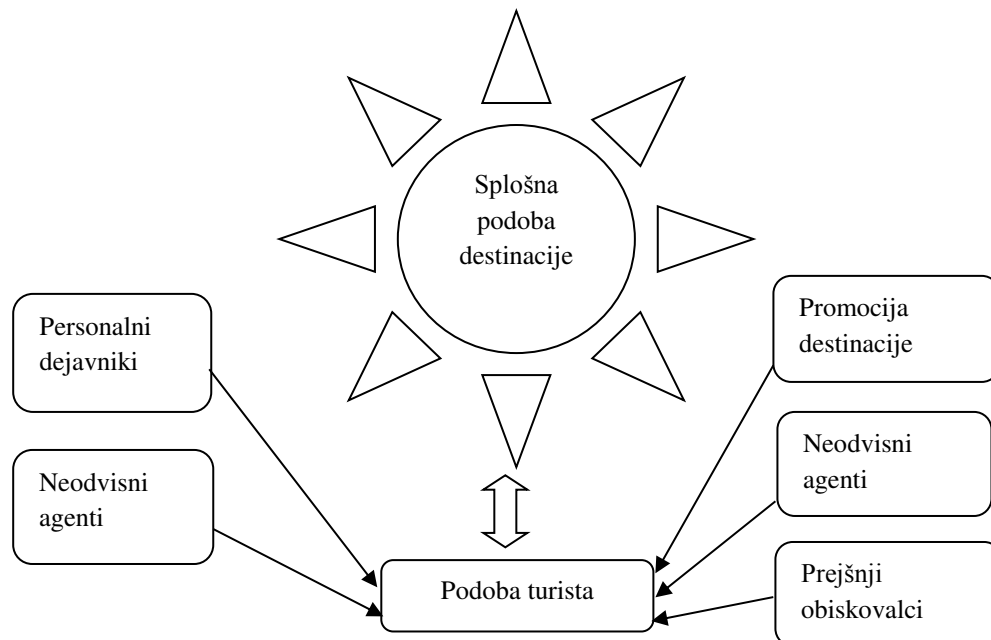
Stimulativni dejavniki so tako imenovani »agenti ustvarjanja podobe« (Gartner, 1993), ker imajo vpliv na ustvarjanje posamezne zavesti, evalvacije in podobe destinacije. Posledično predstavljajo vpliven dejavnik v procesu odločanja in razmišljanja o destinaciji kot alternativni izbiri.

Posamezna izkušnja med obiskom je najpomembnejši dejavnik v ustvarjanju podobe destinacije. Z izkušnjo, zabavo in vključenostjo v destinacijske dimenzije obiskovalec dobi realnejšo podobo o destinaciji. Po Phelps (1986) so ti dejavniki primarni izvor informacij, saj je ustvarjanje podobe destinacije večinoma odvisno od izkušenj obiskovalcev in informacij, pridobljenih med obiskom.

Poleg primarnih informacijskih izvorov igrajo pomembno vlogo v ustvarjanju podobe destinacije pred obiskom tudi sekundarni viri (neodvisni agenti, povzročena in organska podoba). Manfred (1992) navaja, da sekundarni viri verjetno pomagajo obiskovalcu, da zmanjša tveganje pri izbiri destinacije, da si pred obiskom ustvari podobo o destinaciji in da ima pregled za kasnejšo izbiro. Poleg informacijskih izvorov so pomemben dejavnik v ustvarjanju podobe destinacije tudi potrošniki. Poudariti je treba pomembnost osebnega

dejavnika v ustvarjanju podobe, ker potrošniki kot osebe, ki od stimulativnih agentov prejemajo in filtrirajo vse zagotovljene informacije, ustvarijo lastno podobo destinacije. Ne obstajata dve osebi, ki imata isto izkušnjo in podobo destinacije (Dann, 1996).

Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje podobe destinacije



Vir: Prirejeno po A. D. Tasci, W. C. Gartner, & S. T. Cavusgil, Conceptualization and operationalization of destination image, 2007, str.194–223.

Številni avtorji so raziskovali vpliv družbeno-demografskih značilnosti na osebno zaznano podobo, vendar so bili rezultati presenetljivo različni (Tasci & Gartner, 2007). Nekateri so se strinjali, da bo zaznana podoba različna glede na spol, družbeni položaj, izobrazbo, državo rojstva itd., drugi pa so odkrili, da razlike glede na te dejavnike ne obstajajo.

Podoba turistične destinacije je sestavljena iz skupine informacij, ki se lahko delijo na promocijo s strani destinacije, druga mnenja (posredna in neposredna), medije in popularno kulturo (Govers, Go, & Kumar, 2007). Govers et al. (2007) pravijo, da je turistova osebnost pomemben dejavnik pri izbiri destinacije za obisk (plaža, gore itn.) in da lastnosti osebe vplivajo na razlikovanje med destinacijami (Murphy, Moscardo, & Benckendorff, 2007). Prav tako na posameznikovo podobo o turistični destinaciji vpliva tudi država, v kateri se je rodil (Bonn, Joseph, & Dai, 2005). Ateljevic (2000) meni, da je pri oblikovanju podobe turistične destinacije zaznava pomembnejša kot realnost, saj se ljudje obnašajo glede na tisto, kar verjamejo, da je res. Gover in Go (2005) pišeta, da so lahko pomemben vir notranjih informacij za potencialne turiste tudi družbena omrežja na spletu. S slikami, interakcijo in multimedijskimi vsebinami lahko namreč oblikujemo močno in pozitivno podobo destinacije.

Na oblikovanje podobe vpliva tudi poznavanje destinacije. Poznavanje lahko razumemo kot prejšnjo izkušnjo z destinacijo in znanje o njej. Poznavanje ima zelo pomembno vlogo pri ustvarjanju podobe določene destinacije. To vpliva na destinacijsko dožemanje in privlačnost ter predstavlja ključno marketinško orodje v razčlenjevanju potencialnih obiskovalcev in ciljanje nanje (Hu & Ritchie, 1993). Po Echnertju in Ritchieju (1993) ljudje z manj izkušnjami in s slabšim poznavanjem določenega kraja pogosto oblikujejo podobo, ki temelji na lastnosti ali skupnih lastnostih. Ljudje, ki imajo več izkušenj in destinacijo bolje poznajo, pa oblikujejo podobo, ki temelji na holističnih, unikatnih ali psiholoških značilnostih. Baloglu (2001) je razvil destinacijski indeks poznavanja, ki temelji na sporočilu o številu informacijskih virov, katerim so bili izpostavljeni subjekti njegove raziskave. Večje kot je število informacijskih virov, večji je indeks poznavanja. Na oblikovanje podobe destinacije ne vplivajo vsi informacijski izvori enako. Med informacijskimi viri naj bi bilo zelo pomembno ustno prenašanje informacij, ki je še posebej pomembno pri upoštevanju promoviranja podobe destinacije (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999). Chen in Tsai (2007) sta v svoji študiji ugotovila, da ima podoba destinacije zelo pomemben vpliv na vedenjske namere. Njun rezultat je pokazal, da je oblikovanje prave podobe s strategijo pozicioniranja in z destinacijskim marketingom nujno.

1.7 Merjenje podobe turistične destinacije

Turistični raziskovalci (Echtner & Ritchie, 1993; Driscoll, Lawson, & Niven, 1994) so pokazali veliko zanimanje za merjenje podobe turistične destinacije. Primerno merjenje podobe je ključnega pomena za oblikovanje učinkovitega marketinga in strategije pozicioniranja (Baloglu & Mangalolu, 2001; Reilly, 1990). V literaturi obstaja veliko lestvic za merjenje podobe destinacije (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Crompton, 1979a; Crompton 1979b; Phelps, 1986; Gartner & Hunt, 1987; Calantone, Benetton, Hakam, & Bojanic, 1989; Gartner, 1993; Ahmed, 1991; Chon, Weaver, & Kim, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner & Shen, 1992; Echtner & Ritchie, 1993; Hu & Ritchie, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Baloglu & McCleary, 1999a; Baloglu & McCleary, 1999b; Chaudhary, 2000). Številne lestvice so rezultat raziskovanja kvalitativnih študij, ki so odkrile pomembnost lastnosti in kazalnikov podobe turistične destinacije, ki jo posamezniki opazijo. Takšne kvalitativne študije temeljijo na nestrukturiranih intervjujih in fokusnih skupinah, ki se osredotočajo tako na prebivalce kot tudi na strokovnjake v turistični panogi (Okumus & Jasin, 2009).

Kljub relativno dolgi zgodovini analiziranja ostaja podoba turistične destinacije pri raziskovalcih še vedno delno odprto vprašanje glede pravih načinov njenega merjenja. Smotrnost pravih merjenj podobe navajajo številna raziskovalna dela, saj jo obravnavajo kot ključni dejavnik v procesu izbire turistove destinacije. Novejša raziskovalna dognanja o merjenju podobe turistične destinacije priporočajo celosten pristop k njeni obravnavi (Konečnik, 2007).

Oprelitev podobe destinacije predlaga, da celotna operacionalizacija vključuje merjenje tako posameznih atributov kot tudi celotnega vtisa. Vsako od teh komponent moramo meriti v pogledu funkcionalnih in psiholoških značilnosti. V procesu merjenja podobe destinacije pozornosti ne bi smeli osredotočati le na pridobivanje informacij o skupnih lastnostih vseh destinacij, temveč tudi na ujemanje tistih specifičnih značilnosti, po katerih se destinacije razlikujejo (Echtner & Ritchie, 1991).

V raziskavi sem uporabil kvalitativni pristop, saj sem potreboval vpogled v podobo Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov. V kvalitativnih raziskavah pred številkami v analizah večinoma uporabljamo besede in slike. Glavni cilj kvalitativne raziskave je dobiti vpogled v perspektivo udeležencev raziskave. Kvalitativne raziskave uporabljajo nestrukturirana vprašanja; na ta način lahko udeleženci izrazijo svoje mnenje. Več kot je odprtih nestrukturiranih vprašanj, bolj je. Pomembno je tudi, da raziskovalci pazljivo poslušajo, kaj nameravajo ljudje povedati ali narediti (Bryman, Teevan, & Bell, 2009).

Nestrukturirana metodologija je alternativna oblika merjenja, ki se uporablja v raziskavah podobe produktov. Nestrukturirana metoda za merjenje podobe uporablja prosto obliko opisovanja (Boivin, 1986). Z uporabo tega pristopa posamezni atributi v raziskavi niso določeni, temveč lahko udeleženec prosto opiše svoje vtise o kakšnem produktu. Nestrukturirana metoda je bolj smiselna za merjenje celostne komponente podobe produkta in tudi v primeru, ko želimo zajeti specifične značilnosti (Echtner & Ritchie, 1991).

1.8 Spreminjanje podobe turistične destinacije

V velikem številu študij so avtorji našli razlike v zaznavanju podobe pred obiskom in po njem (Chon, 1991), med prvim obiskom in vnovičnim obiskom (Crompton, Fakeye, & Lue, 1992; Fakeye & Crompton, 1991; Phelps, 1986), med obiskovalcem in osebo, ki destinacije še ni obiskala (Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993), pred pomembnim političnim dogodkom in po njem (Gartner & Shen, 1992) ter med idealno in resnično podobo (Botha, Crompton, & Kim, 1999; Crompton, 1979; Ross, 1993).

Gunn (1972) je razložil izkušnje potovalnega procesa, ki temeljijo na sedmih ravneh, ki povzročijo spremembo podobe. Te vključujejo nabiranje mentalnih podob o izkušnjah s počitnic (1. raven), spreminjanje teh podob z natančnejšimi informacijami (2. raven), odločitev za potovanje (3. raven), potovanje na destinacijo (4. raven), bivanje na destinaciji (5. raven), povratek domov (6. raven) in novo nabiranje podob, ki temelji na izkušnjah (7. raven). Gunn (1972) ugotavlja, da se lahko podoba turistične destinacije prilagodi ali spremeni prek sedmih ravni. Organska podoba se oblikuje na neturističnih in tržno naravnanih informacijah, povzročena podoba pa nastane s pomočjo oglasov in promocij (Crompton et al., 1992; Fakeye & Crompton, 1991; Gunn, 1972).

Podoba, izmerjena enkrat ali dvakrat v času, se lahko spremeni zaradi vpliva dejavnikov, kot so aktualne potovalne izkušnje na turistični destinaciji, količina in vrsta informacij ali promocijski napor in sprememba političnega in družbenega okolja. Ostali dejavniki lahko neposredno ali posredno vplivajo na zaznavanje podobe turistične destinacije. Dejavniki vključujejo narodnost (Kozak, 2002; MacKay & Fesenmaier, 2000), družbeno-demografske spremenljivke (Jenkins, 1999), raven zvestobe in zaupanja v turistično destinacijo (Andsager & Drzewiecka, 2002; Baloglu, 2001) in vlogo promocijskih medijev (Gunn, 1972; Jenkins, 1999).

Chon (1991) je raziskoval, kako se zaznavanje turistov iz Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA) o Koreji spreminja preko 4. in 6. ravni potovalnega procesa. Njegova študija je odkrila pomembne razlike v zaznavanju podobe Koreje med predobiskovalci in poobiskovalci. Poobiskovalci so pokazali več pozitivnih zaznav o nacionalni podobi Koreje kot predobiskovalci.

Študija Gartnerja in Shena (1992) je poskušala raziskati, ali je pokol na trgu Tiananmen, ki se je zgodil junija 1989, vplival na podobo Kitajske kot turistične destinacije. Primerjala sta podobe pred dogodkom in po njem. Odkrila sta, da so državljani ZDA pokazali več negativnih zaznav o Kitajski kot turistični destinaciji po dogodku kot pred njim. Zaključila sta, da lahko mednarodni dogodki vplivajo na podobo države.

O spremembi podobe destinacije glede na različne turiste lastnosti in lastnosti same destinacije, kot so centralno in periferno področje v strukturi podobe turistične destinacije, obstaja veliko literature (Lai & Li, 2012).

Podoba se oblikuje z izkušnjo obiskovalca, ko obiskovalec zares obišče destinacijo. Marketinška promocija se mora osredotočiti na pozitivne dejavnike organske podobe, narejena mora biti na način, da ustvari željo po obisku. Pomembno je, da pričakovanje raste. Če je promocija realistična in izkušnja obiskovalcev skladna s pričakovanji, se ti raje odločijo za vnovičen obisk ali priporočilo destinacije prijateljem (Middleton et al., 2009).

1.9 Mladinski turizem – razvoj in trendi v svetu

Mladinski turizem je v vzponu. Ta segment je leta 1990 predstavljal 15 % globalnega turizma in leta 2000 20 %. Pričakovati je, da v naslednjih letih zraste na 25 % globalnega turizma. Študent kot turist se vse bolj približuje destinaciji in ima za svoj cilj stik z lokalnimi prebivalci. To je široko globaliziran tržni segment pancelinskega in pankulturnega spektra (StudentUniverse, 2014).

Mladinski turizem je še vedno rastoči segment globalnega turizma. Njegova denarna vrednost je leta 2014 znašala 203 milijarde dolarjev (WYSE, 2014).

Tabela 1: Potrošnja mladinskega turizma od leta 2008 do 2014

Leto	Milijarde (USD)
2008	136
2010	165
2012	182
2014	203

Vir: World Tourism Organization, *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*, 2008; World Youth Student & Educational travel Confederation, *The power of youth travel*, 2011; World Travel Trends Report, ITB World Travel Trends Report, 2013; World Youth Student & Educational travel Confederation (*Youth and student travel market. Industry Review No. 5 Executive Summary*, 2014).

Pet mladinskih turističnih destinacij, ki imajo največji delež v skupnem obisku, predstavljajo: ZDA – 15 %; Francija – 7 %; Španija – 6 %; Italija – 6 %; Velika Britanija – 5 % (WYSE, 2014).

Južna in Severna Evropa ostajata prvi destinacijski regiji, vendar nekoliko nazadujeta. Amerika, Azija, Pacifik in Afrika pa so tista območja, ki so v zadnjem desetletju postala vse bolj priljubljena. Mladi vse pogosteje obiskujejo medcelinske destinacije, destinacijam pa prinašajo tudi finančno korist. Starejši po navadi ostanejo v hotelih, ki so v mednarodni lasti, tako da dobiček izvozijo. Po podatkih Svetovnega poročila za potovanje in turizem (angl. *World Travel and Tourism Report*, v nadaljevanju WTTR) mladi bivajo v stanovanjih, ki so v lokalni lasti, tako da njihov denar po navadi ostane na destinaciji (WTTR, 2013).

Po WYSE (2014) med šest največjih sektorjev v mladinskem turizmu spada: učenje jezikov, visokošolsko izobraževanje, delovne izkušnje/izmenjave, prostovoljstvo, nahrbtnikarji (angl. *backpacking*) / digitalni nomadi (angl. *flashpacking*) in mladinski nastanitveni objekti.

Sektor učenja jezikov je vstopil v obdobje utrjevanja z manjšimi stopnjami rasti od pričakovanih. Povprečna jezikovna šola sprejme okoli 700 mednarodnih študentov na leto. Eden izmed najpomembnejših dogodkov je premik splošnega angleškega tečaja do študija angleščine v tujini s posebnim namenom, tj. z nadaljevanjem študija na visokošolskih zavodih v tujini.

Sektor visokošolskega izobraževanja se je v zadnjem desetletju podvojil in zdaj znaša 4,1 milijona mednarodnih študentov na leto. Ta širitev je spodbujena predvsem z razlikami med vse večjim številom premožnih ljudi in pomanjkanjem kakovostnih domačih visokošolskih inštitucij. V naraščajoči raznovrstnosti sta Kitajska in Kanada edini med desetimi najboljšimi državami, ki sta povečali svoj tržni delež.

Kitajska je imela leta 2001 zelo majhen tržni delež mladinskega turizma, leta 2012 pa je ta številka znašala 8 % globalnega mladinskega turizma. V Kitajskem nacionalnem načrtu si je država do leta 2020 zastavila cilj, da bo na študij privabila 500.000 tujih študentov (StudentUniverse, 2014).

Sektor delovnih izkušenj/izmenjav – gre za večinoma državno nadzorovan sektor – v zadnjih šestih letih deluje v zmernem tempu. Poleti leta 2012 je program »delo in potovanje« (angl. *work and travel*) v ZDA porasel za 15 %. Zaznamovalo ga je povečanje števila udeležencev od leta 2007. Trendi so po letu 2013 začeli upadati.

Sektor prostovoljstva. Čeprav temeljni podatki manjkajo, obstajajo znaki, da trg raste v relativno hitrem tempu. Lokacija in narava programa (oba na 76 %) sta najpomembnejša dejavnika za mlade potnike pri odločanju za prostovoljno delo v tujini. Zahodna Evropa in Severna Amerika prevladujeta kot najpogostejši destinaciji za mednarodne prostovoljce.

Sektor nahrbtnikarjev (angl. *backpacking*) / digitalnih nomadov (angl. *flashpacking*) beleži povečanje števila popotnikov zaradi ugodnejšega prevoza in višjega razpoložljivega dohodka srednjega razreda. 65 % nahrbtnikarjev v Avstraliji je starih od 18 do 24 let. Digitalni nomadi potrošijo v povprečju 300 USD več kot nahrbtnikarji (3.400 USD v primerjavi s 3.100 USD na potovanje).

Mladinski nastanitveni objekti (angl. *Youth Travel Accomodation*, v nadaljevanju YTA) trenutno obsegajo najmanj 300 milijonov nočitev, njihova tržna vrednost v ZDA znaša 34 milijard USD. Hostli ostajajo glavna nastanitvena izbira mladih in študentov. Globalna stopnja zasedenosti v organizaciji YTA je ostala stabilna v zadnjih štirih letih in znaša 59 % (WYSE, 2014).

Ključni razlog za rast mladinskega turizma je, da ima današnja mladina, »generacija Y«, na voljo več denarja za potrošnjo na potovanjih, potuje pa pogosteje in v bolj oddaljene države kot v preteklosti. Število tradicionalnih nahrbtnikarjev se zmanjšuje, medtem ko digitalni nomadi in socialno povezani mladi potniki postajajo nov del trga (WTTR, 2013).

Študija Richardsa (2015) opredeljuje tri velike potovalne sloge mladinskega segmenta, povezane z različnimi oblikami »nomadskega«:

- *backpackers* – tradicionalne nahrbtnikarje lahko razumemo kot obliko novodobnih plemen, ki se združujejo v sebi zadostne enklave,
- *flashpackers* – v nasprotju s prvimi digitalni nomadi izkoriščajo obstoječo digitalno in logistično infrastrukturo, da ohranijo individualno življenje,
- svetovni nomadi – globalni nomadi ali lokacijsko neodvisni popotniki, ki se skušajo povezati z lokalno skupnostjo.

StudentUniverse (2014) omenja trende, ki bodo vplivali na razvoj mladinskega turizma v prihodnosti:

- vse bo digitalno. Študenti so že tehnološko odvisni in prvi sprejemajo novosti. To smo videli pri njihovem sprejemanju mobilne trgovine in gospodarske delitve. »Generacija Y« bo še naprej vodila trg potovanja od tradicionalnih kanalov prodaje do določanja trendov za druge segmente ter oblikovanja korporacijskih projektnih načrtov;
- mladi se starajo. Nastajajoče letalske družbe, destinacije in hotelske verige se soočajo s staranjem strank, narodi, ki se ukvarjajo s staranjem prebivalstva, pa veliko vlagajo v »generacijo Y«, prihodnje poslovne in družinske potnike;
- potovalni vzorci in destinacije se bodo spremenili. Pred desetletjem je bila večina severnoameriških rezervacij za spomladanske počitnice vezana na peščico domačih in mednarodnih destinacij. Zdaj študenti potujejo v vse kote sveta. Prihodnost mladinskih potovanj je resnično globalna, tudi potovalni vzorec naj bi bil podoben, kar je že postalo norma na več liberalnih in ločenih trgih, kot sta Avstralija in Skandinavija. Kar velja za pustolovsko danes, bo kmalu postalo običajno. Za Severno Ameriko in Evropo bo postala izziv Azija, ker bo glavna potovalna destinacija, kar se tiče izobraževanja. Bližnji vzhod se bo premaknil iz nastajajočega središča v najbolj povezovalno točko na svetu;
- izkušnje bodo pomembnejše od znamenitosti. Študenti bodo potovali zaradi verodostojne in edinstvene izkušnje, ki jim lahko pomaga, da se izboljšajo osebno in profesionalno. V zadnjem desetletju se je število prostovoljnih, avanturističnih in izobraževalnih potovanj opazno povečalo, in to je trend, ki se bo le še pospešil;
- mlada populacija bo na spletu. Mnogi narodi, kot so Japonci, se borijo s staranjem prebivalstva. Druge države, kot sta Vietnam in Tajski, imajo veliko mladih, ki bodo kmalu prišli na splet. Nizkocenovni prevozniki, deregulacija, rast srednjega razreda in digitalna revolucija bodo vplivali, da bo potovanje po vsem svetu postalo dostopno in mogoče;
- veliko blagovnih znamk bo zaradi mladih izginilo. Mnoge blagovne znamke niso uspeli držati koraka z zahtevami potrošnikov, zato so izginile. To je realni cikel življenja, ki je tokrat spodbujen s tehnologijo in vse bolj nestrpnim ter dobro izobraženim občinstvom. Uporabniki želijo brežhibno tehnologijo ter storitve in so zvesti le temu, čemur je vredno biti zvest. Želeli bodo globalne izkušnje;
- študentski dolg se je povečal za štirikrat. Skupni stroški študiranja se še naprej povečujejo, dolg pa bo sledil. Glede na številne študije izdatkov potrošnikov so študentski dolgovi zdaj večji od mnogih drugih kategorij izdatkov, kot so zabava in oblačila. Po diplomi bo preveč študentov v dolgovih in to bo vplivalo na njihove diskrecijske vzorce potrošnje ter posledično na turistični sektor.

2 SRBIJA KOT TURISTIČNA DESTINACIJA

2.1 Predstavitev Srbije

Srbija se nahaja na jugovzhodu Evrope, v osrednjem delu Balkanskega polotoka, delno tudi v Srednji Evropi (Vojvodina). Površina Srbije znaša 88.361 km², v njej pa živi okoli 7,5 milijona prebivalcev. Srbija na severu meji na Madžarsko, na severovzhodu na Romunijo, na vzhodu na Bolgarijo, na jugu na Makedonijo, na jugozahodu na Albanijo in Črno goro, na zahodu na Bosno in Hercegovino ter Hrvaško. Severni del Srbije, Vojvodina, je ravninski in prepreden z rečnimi tokovi (Donava, Sava, Tisa), centralni in južni deli pa so hriboviti in gorati. Glavno mesto je Beograd, ki je gospodarsko središče Srbije in središče srbske kulture, izobraževanja in znanosti. Beograd ima približno 1,6 milijona prebivalcev.

2.2 Turistična dejavnost v Srbiji

Po podatkih v dokumentu *Strategije razvoja turizma Republike Srbije – predlog* (2016) za razliko od večine gospodarskih panog v Srbiji, ki beležijo padec števila podjetij in dobičkonosnega poslovanja, turizem kot panoga ustvarja stabilno rast, kar se ujema z globalnim trendom po svetovni gospodarski krizi leta 2008. V letih 2014 in 2015) je Srbija ustvarila pogoje za močnejšo rast in razvoj turizma kot ene izmed prioriteten gospodarskih panog. To dokazujejo naslednja dejstva:

- Srbija je potrdila in pospešila procese pridružitve Evropski uniji (v nadaljevanju EU),
- Srbija je izboljšala mednarodno dejavnost, položaj in podobo države,
- intenzivno vpliva na izgradnjo mednarodnih prometnih koridorjev (koridor X in XI),
- izboljšala je regionalni in mednarodni letalski promet na letališču Nikole Tesle ter ustvarila pogoje za druga manjša letališča in nizkocenovna letalska podjetja,
- izboljšana je zakonodajni okvir glede investicij znotraj področja turizma,
- glede na leto 2005 so na srbskem trgu prisotne pomembne hotelske verige (*Radisson Blu, Crowne Plaza, Luxury Collection – Starwood, Falkensteiner, Holiday Inn, Best Western, Mariott*),
- pomembne so investicije v rekonstrukcije in izgradnjo novih namestitvenih zmogljivosti s strani domačega kapitala: *MK grupa* (Beograd in Kopaonik), *Mona* (Beograd, Zlatibor, Kušići), hoteli *A* (Arandjelovac, Novi Sad, Šabac, Zlatibor, Vrnjačka Banja, *Silver Lake Risort* (Srebrno jezero),
- leta 2015 se je prvič po letu 2008 povečalo število domačih turistov za 12 % in nočitev za 8 %, na kar je vplival odlok ministrstva, da z darilnimi karticami podpre socialno ogrožene prebivalce in s tem vpliva na povečanje domačega turističnega prometa.

Slika 4: Stanje turističnega sektorja in potovanj v Srbiji leta 2015



Vir: World Travel & Tourism Council, *Serbia Travel and Tourism Development Potential*, 2013.

Od leta 1994 je TOS zadolžen za promocijo turizma Republike Srbije na domačem in tujem trgu. Vse aktivnosti so usmerjene k uresničevanju splošnega cilja, kot je vzdrževanje trenda povečevanja turističnega prometa in prihodkov od turizma (Turistička organizacija Srbije, 2014a).

Leta 2014 je TOS poleg začelih aktivnosti na ciljnih trgih načrtoval izboljšavo svojega tržnega položaja na trgih v regijah, iz katerih lahko turisti pridejo z lastnim avtomobilom, kot tudi na trgih, za katere obstajajo neposredne letalske povezave. Z namenom, da bi ohranili trend ustavljanja padca domačih turistov iz leta 2014, so načrtovali promocijske aktivnosti na domačem trgu (Turistička organizacija Srbije, 2014b).

Tema promocije je bila leta 2014 *Lifestyle Serbia*. Pomembne so tudi promocijske aktivnosti, povezane s stoletnico začetka prve svetovne vojne. Ciljna skupina kampanje *Lifestyle Serbia* so mladi med 20. in 35. letom starosti (domačini in tujci), ki iščejo nove izkušnje, in mladi, ki svoj življenjski slog oblikujejo s sodobnimi, aktivnimi in urbanimi sestavinami. Kampanja mora spodbuditi domače prebivalstvo, da potuje po svoji državi in odkriva številne znamenitosti ter specifične življenjske radosti, ki jih omogočajo različni deli Srbije. Na ta način lahko ustvarjalno vplivajo na nadaljnji razvoj in promocijo destinacije (Turistička organizacija Srbije, 2014a).

Število nočitev domačih turistov je v zadnjih letih iz leta v leto upadalo, leta 2015 pa se je to število prvič po osmih letih končno zvišalo. K temu so pripomogle predvsem katastrofalne poplave, ki so se zgodile leta 2014, ter odločitev vlade, da začne subvencionirati počitnice srbskih državljanov, če jih bodo ti preživljali znotraj meja Srbije. Medtem ko je število nočitev domačih turistov dolgo časa upadalo, število nočitev tujih turistov v Srbiji nprestano raste.

Največ turistov prihaja z območja nekdanje Jugoslavije in iz sosednjih držav. V preteklih letih so bili najpogostejši obiskovalci Italijani, Nemci in Rusi, od leta 2015 pa se je opazno zvišalo število obiskovalcev iz Bolgarije in Hrvaške. Kot je razvidno iz tabele 2, je povprečna dolžina bivanja turistov vse krajša. Temu dejstvu bi v prihodnosti vsekakor veljalo posvetiti več pozornosti.

Tabela 2: Turistični promet v Republiki Srbiji od leta 2012 do 2015

Kazalniki	2012	2013	2014	2015
Število prihodov	2.079.643	2.192.435	2.192.269	2.437.000
Število nočitev	6.484.702	6.567.460	6.086.275	6.652.000
Povprečna dolžina bivanja (dni)	3,11	2,99	2,77	2,72
Odstotek domačih in tujih gostov (%)	72 domači gostje, 28 tuji gostje	58 domači gostje, 42 tuji gostje	53 domači gostje, 47 tuji gostje	64 domači gostje, 36 tuji gostje
Države izvora tujih gostov po nočitvah	BIH, Italija, Črna gora, Slovenija, Nemčija	BIH, Črna gora, Slovenija, Rusija, Nemčija	BIH, Rusija, Črna gora, Hrvaška, Nemčija	BIH, Bolgarija, Črna gora, Hrvaška, Slovenija
Najbolj obiskane destinacije tujih gostov po nočitvah	Beograd, Novi Sad, Zlatibor, Vrnjačka Banja, Niš	Beograd, Novi Sad, Zlatibor, Vrnjačka Banja, Kragujevac	Beograd, Novi Sad, Zlatibor, Vrnjačka Banja, Kopaonik	Beograd, Novi Sad, Vrnjačka Banja, Zlatibor

Vir: Turistični promet u Republici Srbiji u 2012 godini, 2015; Turistični promet u Republici Srbiji u 2013 godini, 2015; Turistični promet u Republici Srbiji u 2014 godini, 2016; Turistični promet u Republici Srbiji u 2015 godini, 2016.

Po izračunih Instituta za tržišna istraživanja (2013) bi se lahko trenutna slika srbskega turizma izboljšala, če bi se zgodili predvsem dve veliki spremembi. Prva je povišanje števila zaposlenih državljanov in posledično višji življenjski standard, druga pa, da bi se moral spremeniti način promoviranja Srbije, tako da bi ta namesto neprivačne in slabo prepoznavne postala privlačnejša in dobro prepoznavna na zemljevidu turističnih destinacij. Za uspešno izvedbo prve spremembe bi bila potrebna reindustrializacija gospodarstva in popolno preoblikovanje javnega sektorja z namenom privabljanja novih investitorjev, medtem ko bi bilo za spremembo načina promoviranja Srbije kot turistične destinacije treba vlagati več ne samo v promocijo, temveč tudi v različne infrastrukturne projekte.

2.3 Strateške prednosti in pomanjkljivosti srbskega turizma

Znano je, da trenutna konkurenca v turizmu pozornosti ne usmerja več le v kakovost izdelkov in turistične ponudbe v ožjem smislu. V današnjem času globalnih komunikacij in lahkega dostopa do vseh vrst informacij, naprednega tehnološkega razvoja izdelkov in raznovrstnih turističnih ponudb, ki so tako rekoč vsem dostopne, je jasno, da lahko hitro

pride do posnemanja zamisli. Današnja resna turistična politika je zato vodena po principih ekonomije izkušenj in usmerjena v izgradnjo lastnih strateških potencialov, za katerimi stojijo različne ponudbe in izdelki, ki se težko posnemajo in posledično predstavljajo strateške vire za prihodnost (Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srbije, 2005).

Tabela 3: Prednosti in pomanjkljivosti srbskega turizma

Prednosti	Pomanjkljivosti
<ul style="list-style-type: none"> • raznovrstni viri in znamenitosti kot osnova razvoja raznolikega turističnega izdelka (termalni izvori, nedotaknjena narava, kulturna dediščina, gastronomija), • geostrateški položaj Beograda in Srbije (križišče evropskih koridorjev), • pozitiven odnos prebivalcev Srbije do turizma, odprtost, gostoljubnost in močan pozitiven, čustven odnos, ki ga gost dobi kot rezultat obiska Srbije, • prihod regionalnih in globalnih hotelskih verig na tržišče Srbije in izboljšanje standardov kakovosti v hotelirstvu, • zaznavanje kozmopolitskega duha Beograda kot prestolnice zabave s strani znanih evropskih turističnih časopisov, • mednarodno znani in strokovno organizirani dogodki (predvsem <i>Exit</i>), ki dvigajo zavest o Srbiji kot turistični destinaciji, • stalen trend rasti nočitev tujih turistov v Srbiji, predvsem v Beogradu, • sodoben zakonodajni okvir za načrtovanje turističnih destinacij, • največje in konstantno število prihodov ter nočitev tako domačih kot tujih turistov v kampih, • vrhunski športniki Srbije kot ambasadorji in promotorji pozitivne podobe Srbije, • naklonjenost zabavi in festivalom, ki odkrivajo značilen srbski hedonizem in sproščenost, z različnimi kulturno-zgodovinskimi vplivi, • inicialna prepoznavnost Srbije kot države, zanimive za turizem za globalni turistični sektor. 	<ul style="list-style-type: none"> • neprepoznavnost turizma kot pomembnega dejavnika ekonomskega in regionalnega razvoja države, • zapostavljanje sodobnih trendov na svetovnem turističnem tržišču in izostanek njihove izpeljave v programiranju in razvoju turizma Srbije, • pasiven odnos do turizma in nevzpostavitev vodstva ter soglasja interesnih subjektov okoli ključnih vprašanj za razvoj turizma Srbije, • ni statističnega spremljanja satelitskih računov v turizmu, • ni prakse promocije najboljših izkušenj v razvoju turizma, • nezadostna vključenost strokovnih združenj, družbenih organizacij in združenja prebivalcev v procesu načrtovanja in izpeljave konkretnih dejavnosti v turizmu, • visoka raven neregistriranih zmogljivosti in delovanje v »sivi« conji, • odsotnost Srbije na globalnem turističnem zemljevidu turizma (neizgrajena turistična znamka in identiteta), • nizka denarna sredstva za promocijo turističnega sektorja v Srbiji (manj od konkurenčnih držav), • nezadostna in preobremenjena cestna, železniška in rečna infrastruktura ter majhna prisotnost poceni letalskih podjetij, • pomanjkanje inovacij in novih podjetniških projektov, • neprimeren register turističnih podjetij in neprimerno spremljanje značilnosti sektorja.

Vir: Prirejeno po Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srbije, Strategije razvoja turizma Republike Srbije – predlog, 2016, str. 35–37.

2.4 Prednostne vrste turizma

V knjigi Ministarstva trgovine i turizma Republike Srbije (2005) prednostne vrste turizma v Srbiji predstavljajo:

- mestni turizem,
- gorski in jezerski turizem,
- zdravstveni turizem,
- turizem dogodkov,
- poslovni turizem,
- turizem krožnih poti,
- turizem posebnih interesov,
- navtični turizem.

Mestni turizem. Na področju mestnega turizma je v Srbiji trenutno dosežena konkurenčna raven. Ta vrsta turizma je v Srbiji v primerjavi z ostalimi tudi najbolj razvita, kljub temu da razen v Beogradu ta oblika turizma ni tradicionalna. Beograd je že postal zanimiva destinacija za kratek oddih, in to brez pomembnejših promocijskih aktivnosti. Ni dvoma, da se lahko poleg Beograda na trgu mestnega turizma mednarodno predstavijo še mnoga druga mesta v Srbiji.

Gorski in jezerski turizem. Ta vrsta turizma ima danes v Srbiji pomembno vlogo, posebej ko gre za domače turiste. Po drugi strani pa ta vrsta turizma, z izjemo Kopaonika, v Srbiji še vedno ni dovolj prepoznavna in je posledično premalo promovirana.

Zdravstveni turizem predstavlja pomembno kategorijo v turizmu Srbije predvsem zaradi kakovosti in velike količine zdravilne vode z različnimi terapevtskimi značilnostmi. Ta vrsta turizma kljub velikemu številu sodobno urejenih zdraviliščnih kompleksov še vedno cilja izključno na domače turiste.

Turizem dogodkov. Ni dvoma, da lahko Srbija s komercializacijo turizma dogodkov v kratkem času in brez večjih finančnih vlaganj uspe privabiti pomembno število tujih turistov. Potencial rasti turizma dogodkov ima marketinško moč za dodatno promocijo Srbije in povečanje pripadnosti gostov Srbiji.

Poslovni turizem. Posodabljanje in tržno repositioniranje obstoječe hotelske ponudbe ter posodobitev kapacitet za sestanke, spodbude, konference in razstave (angl. *meetings, incentives, conferences and exhibitions*, v nadaljevanju MICE) s hkratno primerno profesionalizacijo v sferi človeških potencialov bi lahko predstavljali ene izmed najhitrejših in najučinkovitejših načinov za privabljanje poslovnih gostov v Beograd in v manjšem številu tudi v Novi Sad.

Turizem krožnih poti. Krožne poti bi lahko povezali predvsem z določenimi regijami (Vojvodina, Raška) oziroma temami (samostani, rimska dediščina, kulinarika, etno, eko). Obstoječi viri in zanimivosti države predstavljajo zelo dobro osnovo za razvoj te vrste turizma.

Turizem posebnih interesov. Ker ta vrsta turizma temelji na naravnih danostih (znamenitostih), katerih Srbiji ne manjka, lahko rečemo, da je potencial te vrste turizma zelo velik. Med posebne interese spadajo lov, ribolov, gorsko kolesarjenje, opazovanje ptic, jadrarno padalstvo, meditacija itd.

Navtični turizem. Kar se tiče razvoja navtičnega turizma v Srbiji, ni dvoma, da velika mesta, kot sta na primer Beograd in Novi Sad, s svojim edinstvenim položajem v prihodnosti predstavljajo izjemno primerno mesto za razvoj in mednarodno komercializacijo te vrste turizma.

2.5 Podoba Srbije v svetu

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je Srbija doživela obdobje političnih in ekonomskih sprememb, ki so imele radikalen vpliv na padec števila turistov, zlasti tujih. Iste spremembe so doprinesle tudi k ustvarjanju negativnega zaznavanja Srbije na mednarodnem turističnem trgu. Po letu 2000 je s politično in gospodarsko stabilizacijo Srbija dobila možnost, da se odpre evropskemu trgu, a kljub vloženemu trudu še vedno ni uspela doseči svojih ciljev, kar se odraža na nizkih prihodkih od turizma in majhnem tržnem deležu glede na svetovni turistični trg. Eden od vzrokov, zakaj je tako, bi lahko bilo negativno zaznavanje Srbije kot turistične destinacije pri potencialnih tujih turistih (Aremenski, Zakić, & Dragin, 2009).

Prav tako so na ustvarjanje negativnega zaznavanja Srbije kot turistične destinacije pri potencialnih obiskovalcih vplivale vojne, ki so potekale na področju bivših jugoslovanskih republik (Howard & Allen, 2008).

Raziskava o podobi držav Srednje in Vzhodne Evrope, katere udeleženci so bili turisti, ki so obiskali te države, in tisti, ki jih (še) niso, je pokazala, da udeleženci raziskave negativno zaznavajo države bivše Jugoslavije, zlasti Srbijo. Nekateri udeleženci raziskave so Srbijo opisovali z besedami, kot so »nevarna«, »revna« in »žalostna«. Udeleženci raziskave, ki Srbije še niso obiskali, so jo opisovali negativno, medtem ko so jo tisti, ki so že imeli turistične izkušnje s Srbijo, opisovali s pozitivnimi besedami v povezavi s kulturo, zgodovino, življenjskim slogom in cenami (Howard & Allen, 2008).

Kotler (2006) pravi, da se podoba o nekem objektu ohrani, ker je potem, ko si ljudje izoblikujejo prvotno podobo objekta, vsako naslednje opazovanje tega selektivno. To je tudi eden izmed razlogov, da ima še dandanes veliko število potrošnikov na evropskem

trgu negativno mnenje o Srbiji kot turistični destinaciji, čeprav je od vojnih dogodkov preteklo že skoraj 20 let.

Srbija ima kot država v globalnih razmerah nezadovoljivo podobo. Opravičila za slabo podobo se pogosto iščejo v preteklosti, negativno podobo se pripisuje družbeno-ekonomskim in političnim težavam. Negativna kampanja spremlja Srbijo tudi ob poročanju o aktualnih dogodkih, kot so na primer novice o umoru francoskega navijača *Toulousa* Brisa Tatona, požiganju tujih ambasad, huliganstvu itn. Trenutno se Srbija nahaja nekje med svojo staro podobo in podobo, h kateri stremlje. Glede Srbije obstaja veliko negativnih simbolov, predstav in stereotipov. Zavedati se je treba, da ni treba iti v smeri boja z negativno podobo iz preteklosti, če želimo promovirati državo v svetu, temveč je treba identificirati glavne, edinstvene prednosti države, ki predstavljajo temelje njene promocije (Vranješ, Jovičić, & Gašević, 2014).

3 MLADINSKI TURIZEM

3.1 Mladinski turistični segment in njegova definicija

Mladinski turistični trg je glavni rastoči segment mednarodnega turizma, ki predstavlja med 20 in 25 % skupne mednarodne turistične dejavnosti (Richards & King, 2003). Kot pomembna podskupina večjega mladinskega turističnega trga predstavlja študentski segment večmilijardni posel (Bywater, 1993; Chadee & Cutler, 1996).

Mladinska potovanja so izjemno pomemben segment globalnega turističnega trga zaradi mladih, ki si želijo potovati pogosteje in za dlje časa kot njihovi starejši rojaki. Mladinska turistična dejavnost se je v preteklih desetletjih razvijala zelo hitro, z vse večjim številom specializiranih potovalnih strokovnjakov, ki skrbijo za širjenje trga. Ta sektor ima velik potencial rasti tudi zato, ker se mednarodna skupina študentov širi, prihodki pa rastejo in povzročajo odpiranje novih trgov v novih industrializiranih gospodarstvih v Srednji in Vzhodni Evropi. Čeprav so mladinska potovanja pomemben temelj mednarodnih potovanj že 50 let, je šele nedavna velika rast mednarodne mladinske populacije potisnila ta trg v središče pozornosti. Kljub vedno večjemu obsegu in pomenu mladinska potovanja v preteklosti niso bila raziskana zelo podrobno, verjetno zaradi težav z merjenjem in zaradi napačnega prepričanja, da ima mladinski potovalni trg nizko vrednost (Richards & Wilson, 2003).

Mladinska potovanja predstavljajo pomembno in naraščajočo komponento na turističnem trgu. Njihov razvoj je močno povezan s splošno dinamiko turizma in obenem prikazuje lastne trende, ki nastajajo zaradi specifičnih dejavnikov (Moisa, 2010).

Mladinski turistični segment se je v prejšnjem desetletju izkazal ne samo kot dobičkonosen segment, ampak je pokazal tudi, da je drugačen od drugih turističnih segmentov; ima

drugačne potrebe, želje, motive za potovanja, česar dosedanje turistične raziskave še niso povsem raziskale. Najučinkovitejši načini za pristop in trženje destinacije, ki ciljajo na ta segment, posledično še vedno ostajajo neidentificirani (Kim, 2007).

UNWTO in WYSE sta pokazala nekaj večjih razlik med starostnimi skupinami, ki jih uporabljajo za jasnejše definiranje mladinskega turizma. V nekaterih primerih mladinski trg zajema osebe, stare od 16 do 24 let, v nekaterih osebe, stare od 16 do 29 let, in v drugih osebe, stare od 16 do 35 let. To odraža dejstvo, da je pojem mladosti zelo težko povezati z leti, saj mladi ljudje odlagajo vstop na trg dela, poroko, ustvarjanje družine, na drugi strani pa imamo starejše, ki si prizadevajo ostati mladi. Vse to kaže, da mladinska potovanja niso le vprašanje demografije, ampak tudi potovalnega sloga. Mladinska potovanja so definirana kot vsa neodvisna potovanja v obdobju, ko je oseba stara od 16 do 29 let ter motivirana za delo in potovanja z željo po spoznavanju drugih kultur, pridobivanju življenjskih izkušenj in ugodnosti pa tudi zaradi možnosti formalnega ali neformalnega izobraževanja zunaj svojega običajnega okolja (WYSE, 2011).

3.2 Značilnosti mladinskega turističnega segmenta

Mladinska potovanja so dolgo časa veljala za majhen del celotnega turističnega sektorja, za katerega sta značilni nizka cena in majhna potrošnja. Številne študije kažejo, da se je slika v zadnjih letih spremenila. UNWTO je izmeril, da so mladinska potovanja leta 2012 ustvarila 182 milijard dolarjev dobička in predstavljajo dobrih 20 % od več kot milijarde turistov. Povprečni stroški mlade osebe na potovanju znašajo 910 USD. Predvidevamo, da bi se lahko število mednarodnih potovanj mladih do leta 2020 povečalo z 200 milijonov potovanj na leto na 300 milijonov potovanj letno pravi (WTTR, 2014). Mladinski turistični segment je ekonomsko pomemben za turistični sektor (Chen, 2004).

Starejši mladih popotnikov včasih niso razumeli in so jih obsojali, ker so mislili, da so mešanica nahrbtnikarjev (angl. *backpackers*) in »študentov, ki se pridejo zabavat«, a gre za star kliše, za katerega strokovnjaki pravijo, da ga vse pogosteje nadomešča moderno in bolj razumevajoče stališče do izobraževalnih potovanj in turizma (Rafat, 2014).

Tabela 4: Značilnosti mladinskega segmenta v prihodnosti

Kazalniki	Predvidene številke
Starostna skupina	15–30+
Število mladih, ki potujejo v letu 2020	300 milijonov
Tržna vrednost v letu 2020	320 milijard USD
Odstotek izdatkov, ki ga financirajo starši	36 %

Vir: StudentUniverse, Proprietary Report: Next worldwide leader in youth-student travel, 2014.

Ključni razlog za rast mladinskega segmenta turizma je, da ima današnja mlada generacija – »generacija Y« – več denarja za potovanja in pogosteje potuje v bolj oddaljene države, kot je bilo to v navadi v preteklosti. Tradicionalni nahrbtnikarji upadajo, medtem ko »flashpackerji« – visoko tehnološko in socialno povezani mladi popotniki – postajajo nov trend na trgu. Obsežna raziskava, ki je zajela 34.000 mladih, starih do 35 let, iz 137 držav, je pokazala spremembe v prejšnjem desetletju. Rezultati so pokazali, da manj kot polovica (45 %) mladih danes potuje z namenom oddiha, medtem ko jih malo manj (38 %) potuje v izobraževalne namene (učenje jezikov, študij). Zabeleženo je tudi pomembno število (15 %) tistih, ki potujejo zaradi dela, medtem ko je 5 % tistih, ki potujejo zaradi prostovoljskih projektov. Zmanjšanje števila mladih, ki potujejo zaradi oddiha, bi lahko bila posledica povečanja števila mladih brezposelnih, ki potujejo predvsem z namenom, da najdejo delo, se izobrazijo in pridobijo izkušnje na področju različnih kultur (WTTR, 2013).

Mladi kot turisti vse pogosteje obiskujejo različne destinacije, ker je njihov cilj stik z lokalnimi prebivalci, ki jih lahko kaj novega naučijo. Mladi turisti so široko globaliziran tržni segment, ki predstavlja pancelinski in pankulturni spekter. Pet glavnih mladinskih destinacij na svetu predstavljajo ZDA, Združeno kraljestvo, Kitajska, Francija in Nemčija. Mladinski segment lahko prek trošenja finančnih sredstev na njihovem območju znatno podpre že ustanovljene destinacije. Najbolj priljubljene turistične destinacije so pokazale veliko odpornost na vse globalne vplive in beležijo veliko vnovičnih obiskov turistov (ena izmed študij je pokazala, da se na najbolj priljubljene destinacije vedno znova vrača kar 54 % turistov). Mladinski segment predstavlja potencial, ki lahko na zdajšnji seznam najbolj priljubljenih destinacij v svetu doda še kakšno novo destinacijo (Rafat, 2014).

Slika 5: Glavne dejavnosti v času mladinskih potovanj (%)



- Zgodovinske/kulturne znamenitosti
- Zabava/nočno življenje
- Spoznavanje novih ljudi
- Spoznavanje lokalne gastronomije
- Učenje jezikov

Vir: StudentUniverse, Proprietary Report: Next worldwide leader in youth-student travel, 2014.

Po Rafatu (2014) so značilnosti mladinskega segmenta naslednje:

- mladi kot turisti pogosto potrošijo več denarja kot ostali turisti,
- demografsko je verjetneje, da se bodo še kdaj vrnili in dali destinaciji večjo vrednost,
- mladinski turisti so, globalno gledano, rastoči segment, medtem ko se bo denarna moč starejše generacije v zahodnih gospodarstvih na dolgi rok zmanjšala,
- za mlajše osebe je manj verjetno, da jih bodo terorizem, politični in civilni nemiri, bolezni ali naravne katastrofe odvrnili od potovanj,
- mladi turisti so pogosto pionirji, ki odkrivajo nove destinacije.

Letalske vozovnice, ki so mladini cenovno dostopnejše, so v mladinskem potovalnem prostoru na nek način zaščiteno blago. To pri demografskem vprašanju predstavlja pomembno prednost, vendar je razumljivo tudi, da želi dejavnost v pogledu splošnega potovanja ostalih prebivalcev ceno omejiti. Hostli, kavčanje in ostale vrste namestitev, ki niso hoteli, so se s prilagoditvijo cene najemnine sobe odzvale na zahteve mladinskih popotnikov. Nastanitve so tako lažje dostopne, večji poudarek pa so namenile podrobnostim, ki so mladim turistom zanimive. Kot dinamičen in razvijajoč se segment potovalnega sektorja bi bili lahko mladi turisti eden izmed kompleksnejših dejavnikov turističnega sektorja. Z mladimi turisti pride nov val energije za sodelovanje, ki ga politika turizma ne more prezreti. Blagovne znamke, ki so povezane z mladinskim segmentom, nimajo stanovitnega položaja na trgu samo zaradi povečanja prihodkov mladinskega segmenta, temveč jim ta pomaga pri definiranju in redefiniranju njihove identitete v turističnem prostoru, kar utrjuje njihov položaj (Rafat, 2014).

Tako kot turizem imajo tudi mladinska potovanja različne oblike, ki so določene na podlagi zelo raznolikih motivov za potovanja. Najbolj znani motivi so izobraževalni turizem, prostovoljstvo, program »delo in potovanje«, kulturna izmenjava, šport in avanturistični turizem (Moisa, 2010).

Glavni cilj izobraževalnega turizma je izboljšanje izobraževalnega procesa in izkušenj nasploh. To želi doseči s štipendijami za tujino, turističnimi paketi, ki vključujejo kampe, z izleti, s tečaji tujih jezikov za katero koli stopnjo, z usposabljanjem na različnih področjih (medicina, menedžment itn.). Trenutni izobraževalni turizem se razvija v koraku s civilizacijo, ki je prav tako v neprestanem procesu razvoja; v skladu z novoodkritimi tehnologijami se je razvila želja po nenehni asimilaciji konceptov, tehnik, izvedbi strategij ipd.

S prostovoljskimi programi imajo mladi priložnost spoznavati druge države in njihove značilnosti. Mladi prostovoljci so pomemben trg, področja, na katerih delajo, so različna: zaščita okolja, umetnost in kultura, aktivnosti, ki vključujejo delo z otroki, šport in rekreacija. Nedavne študije so pokazale, da svetovni prostovoljski trg šteje 1,6 milijona prostovoljcev, ki prinašajo med 1,7 in 2,6 milijarde USD (Richard, 2008).

Programa »delo in potovanje« se mladi poslužujejo zaradi pridobitve delovnih izkušenj. Program predstavlja tržno nišo, ki se na svetovni ravni neprestano razvija. To je najbolj dinamična vrsta turizma z neodvisnimi potovanji na mladinskem potovalnem trgu. Več kot 7 % mladinskega globalnega potovalnega segmenta je na nek način povezanega z delom v tujini. Študenti, ki delajo v tujini, v povprečju za potovanje potrošijo 3.200 USD. Ciljne skupine tega programa so mladi študenti in maturanti, ki si ob zaključku srednje šole pred začetkom študija vzamejo leto dni premora.

Kulturne izmenjave so oblika študentskega potovanja, ki ima pomemben vpliv na vedenje mladih. Vključujejo občutek kulturne strpnosti in razumevanja, občutek medsebojnega zaupanja in empatije. Največji vpliv na razvoj duha medkulturne strpnosti mladih ima neposreden stik z lokalnimi prebivalci ter mladimi iz drugih držav, ki imajo pozitivne praktične izkušnje.

Športni in avanturistični turizem predstavlja pomemben način zadovoljitve potreb mladih. Upošteva prosti čas mladih, ki so spodbujeni k temu, da ga preživijo aktivno, v srcu narave. Za mlade turiste je značilno, da so »potrošniki produktov«, zlasti v športu ali avanturističnih aktivnostih, kar pomeni, da so mladi z vidika aktivnosti na različnih turističnih destinacijah pomembni potrošniki (Moisa, 2010).

3.3 Pomembnost mladinskega turizma za srbski turizem

V zadnjih letih se mladinski turizem v Srbiji hitro razvija. Razvijajo se različne oblike mladinskega turizma, in to z namenom, da bi ugodili različnim potrebam mladih turistov. Na to kaže veliko število mladih, ki obiskujejo Srbijo, število novoodprtih namestitvenih objektov, prilagojenih temu segmentu turizma, tudi pojav turističnih agencij, ki so zasnovane posebej za mladinski turizem, ter pojav organizacij, ki se ukvarjajo z razvojem in promocijo te vrste turizma. Mladi v Srbiji so odprti, empatični in srčni, kar z razširjeno uporabo novih tehnologij in s sodelovanjem na družbenih omrežjih, prek katerih so v interakciji s svojimi vrstniki z vsega sveta, močno vpliva na zviševanje števila prihodov mladih turistov (Turistička organizacija Srbije, 2013).

Leta 2011 je bila s podporo Turističke organizacije Srbije, katere cilj je razvoj mladinskega turizma v Srbiji, ustanovljeno društvo Srbija za mlade. Vizija organizacije je predstavljanje Srbije kot privlačne destinacije za mladinska potovanja v regiji in svetu. Poslanstvo organizacije je osvežitev destinacije, tako da ustvarijo nov in inovativen produkt, ki bo zagotovil edinstveno izkušnjo Srbije. Eden izmed konkretnih projektov je O Beogradu za mlade (2016), katerega cilji so:

- promocija in razvoj mladinskega turizma ter mladinskih potovanj v Srbiji,
- oživitev destinacij v Srbiji in njihovo prilagajanje mladim turistom,
- zabava, izobraževanje in združevanje mladih v državi, regiji in širše,

- spodbujanje mladih k ukrepanju in prostovoljstvu,
- spodbujanje strpnosti ter družbene in okoljske odgovornosti.

Belgrade4Youth je projekt, katerega cilj je privabljanje mladih z vsega sveta v Beograd. Zamisel in jedro projekta sta, da bo Beograd konec februarja vsako leto postal prestolnica srečanja mladih. Projekt ima nekaj glavnih stebrov: izobraževanje, informiranje, festival in zabava ter humanitarnost. Cilji projekta so študentsko in mladinsko povezovanje na področju turizma in z njima povezanimi sektorji, pridobivanje novega znanja s pomočjo predavanj uglednih strokovnjakov iz turističnega sektorja, oblikovanje platform za študentske in mladinske organizacije ter sodelovanje z nosilci s turističnega področja, predvsem pa zabava, druženje, vključevanje mladih prek prijazne in interaktivne predstavitve Beograda ter njegovih dnevnih in nočnih zanimivosti (O ciljih Beograda za mlade, 2016).

Beograd postaja kot eno izmed najbolj privlačnih mest v Vzhodni Evropi vse bolj prepoznaven kot destinacija mladinskega turizma na svetovni ravni. Mladim je zelo zanimiv za kratek oddih, poleg Beograda pa imajo potencial za razvoj mladinskega turizma tudi Novi Sad, Niš, Kragujevac itn. Srbske gore, številna jezera, rafting in vožnja s splavom po rekah Srbije, kulinarika in vinorodni okoliš nudijo izkušnje, ki zanimajo mlade turiste z vsega sveta. Nič manj ni privlačno veliko število dogodkov: *Exit*, *Guča*, *Beerfest*, *Drinska regata*, *Veseli spust*, *Belgrade4Youth*.

4 EMPIRIČNA ANALIZA PODOBE SRBIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE V OČEH SLOVENSКИH ŠTUDENTOV

4.1 Metoda fokusnih skupin

Beck, Trombetta in Share (1986) fokusne skupine opisujejo kot »neformalno diskusijo med izbranimi osebami o posebni temi, ki je pomembna za raziskovalno področje«. Krueger (1986) za fokusnoskupinski intervju pravi, da je to »organizirana skupinska diskusija, ki je osredotočena na eno temo«.

Z analizo vsake besede v polnem imenu te tehnike Goldman (1962) razlaga, da beseda skupina določa skupino ljudi, ki imajo skupni interes, beseda globinsko vključuje sled do podatkov, ki so globlji od tistih, ki so po navadi dostopni na ravni medsebojnih odnosov, beseda intervju pa se nanaša na prisotnost moderatorja, ki uporablja skupino kot sredstvo za zbiranje podatkov.

Metoda fokusnih skupin je ena izmed kvalitativnih metod za zbiranje, analizo in interpretacijo podatkov. Sodi torej med metode, pri katerih se uporabljajo nestandardizirane tehnike anketiranja ali opazovanja, ki niso zelo strukturirane, na primer

skupinske diskusije ali poglobljeni individualni intervjuji. V bistvu gre za pogovor skupine ljudi, ki se od drugih tovrstnih pogovorov razlikuje po tem, da je osredotočen na vnaprej znano temo in poteka po določenem načrtu (Klemenčič, 2007).

Po Klemenčiču (2007) naj bi fokusne skupine:

- odkrivale nove teme in poglobljeno presojele (raziskovale, analizirale ...),
- odkrivale ozadja nekaterih pojavov,
- interpretirale pojave in stališča.

Znotraj fokusnih skupin poglobljeno spoznavamo, kako so si udeleženci in njihove izkušnje med seboj podobne ali različne. Ko spremljamo interakcijo, ki se razvija v fokusni skupini, spoznavamo okoliščine, v katerih so umeščene razlike in podobnosti med udeleženci. V fokusni skupini spoznamo, kako so se posamezni procesi razvili, zakaj so taki, kakršni so, in kakšna je njihova dinamika (Morgan, 1998).

Govorimo o kvalitativni metodi raziskovanja, ki zaokroža posodobljeno obliko skupinskega intervjuja in udeleženčevega opazovanja. Cilj pogovora je pridobivanje podatkov o mnenjih, izkušnjah, prepričanjih, idejah in odzivih udeležencev na določeno temo. Pogovor vodi moderator, ki ima nalogo, da zastavlja vprašanja, usmerja diskusijo in se trudi, da vsi udeleženci podajo svoje mnenje. Za razliko od posameznih intervjujev, katerih cilj je pridobitev vpogleda v stališča in mnenja udeležencev, namen skupinske diskusije v fokusnem intervjuju leži v pridobivanju pregleda in obsega različnih mnenj ter stališč v neki skupini o določeni stvari, ki je predmet raziskave. Namen fokusne skupine torej ni ustvarjanje soglasja iz različnih mnenj, temveč da se udeleženci opogumijo in izrazijo svoja stališča glede določenih vprašanj ter jih argumentirajo (Đurić, 2005).

4.1.1 Odločitev o številu fokusnih skupin

Med pomembne odločitve sodi tudi določanje primerne števila fokusnih skupin. Ena fokusna skupina je premalo, ker ne vemo, ali so ugotovitve posledica posebne sestave te skupine ali posledica resnične narave problema. Fokusnih skupin je dovolj, ko dosežemo teoretično zasičenost (angl. *theoretical saturation*) oziroma ko razkrijemo celoten obseg obravnavanega problema (Klemenčič, 2007).

Drugo, o čemer moramo pri načrtovanju števila fokusnih skupin razmišljati, sta predvideno število in raznolikost udeležencev. Če nameravamo kakšno vprašanje osvetliti iz zornega kota različnih interesnih skupin, moramo razmisliti, ali lahko različne ljudi povabimo v isto skupino, ali bo tedaj interakcija med njimi stekla ali ne (Klemenčič, 2007).

Eno izmed meril je tudi odločitev, ali bomo o obravnavanem problemu vsem udeležencem zastavili isto vprašanje. To je sicer mogoče, lahko pa se odločimo, da bomo obravnavali

isti problem, a zastavili različna vprašanja, ker vemo, da posamezni udeleženci vidijo problem drugače kakor drugi (Klemenčič, 2007).

Za izdelavo magistrske naloge potrebujemo štiri fokusne skupine s šestimi udeleženci. V prvih dveh fokusnih skupinah so udeleženci, ki so že obiskali Srbijo, v drugih dveh pa tisti, ki Srbije še niso obiskali. Vprašanja za prvi dve skupini študentov, ki so že obiskali Srbijo, se bodo razlikovala od vprašanj, ki jih bomo zastavili drugima dvema skupinama študentov, ki Srbije še niso obiskali.

4.1.2 Metoda neverjetnostnega vzorčenja fokusnih skupin

Neverjetnostno vzorčenje je vzorčenje, pri katerem enote niso izbrane slučajno, dobljene ocene pa ne dopuščajo ocenjevanja parametrov z intervali zaupanja ali preizkušanja domnev (Statistični terminološki slovar, 2001). Za neverjetnostno vzorčenje je torej značilno, da so enote praviloma izbrane arbitrarno, pri čemer igra veliko vlogo osebna presoja raziskovalca. Običajno neverjetnostno vzorčenje poteka z določenimi omejitvami (npr. za izbiro enot pride v poštev le del populacije) (Direktorat za turizem, 2007).

Vzorec za fokusne skupine mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- udeleženec mora biti študent,
- udeleženec mora biti državljan Republike Slovenije,
- udeleženec mora imeti od 18 do 29 let,
- vsaj polovica udeležencev je že obiskala Srbijo.

Študente smo pridobili iz različnih krajev po Sloveniji neposredno s pomočjo kratke ankete. Predvidena diskusija fokusnih skupin je trajala od 60 do 90 minut. Dva moderatorja sva vodila fokusne skupine, celotno dogajanje smo snemali z diktafonom, ena oseba pa je zapisovala potek diskusije.

4.1.3 Oblikovanje vprašanj v fokusni skupini

Vprašanja, namenjena fokusnim skupinam, morajo biti predvsem preprosta in neposredna, oblikovana tako, da so dobro izgovorljiva v pogovornem jeziku. Pri oblikovanju vprašanj upoštevamo nekaj preprostih pravil:

- udeležencem pojasnimo razloge za oblikovanje fokusne skupine,
- začnemo s splošnimi vprašanji in nadaljujemo s posebnimi,
- začnemo s pozitivnimi zgledi, nadaljujemo z negativnimi,
- najprej navedemo izkušnje udeležencev, nato opišemo izkušnje drugih ljudi.

Z začetnimi vprašanji naj bi nastala skupna podlaga za razpravljanje, v skupini naj bi se ustvarilo sproščeno vzdušje. Tako pridobljeni podatki navadno niso namenjeni analizi. Uvodna vprašanja nas približajo obravnavani temi, udeležencem omogočajo, da izrazijo svoje izkušnje in povezavo z obravnavano temo. Ta vprašanja naj bi spodbudila pogovor in interakcijo med udeleženci. Prehodna vprašanja premaknejo težišče pogovora h ključnim vprašanjem. So logična povezava med uvodnimi in ključnimi vprašanji, temo predstavijo v širši povezavi, z njimi bolj poglobljeno raziskujemo izkušnje udeležencev. Uvodna vprašanja postavijo obravnavano temo v ospredje, prehodna pa jo približajo udeležencem. Izjemno pomembno je, da moderator ve, katera vprašanja so ključna, saj jim bo le tako namenil dovolj časa. Končna vprašanja naj bi udeležencem omogočila refleksijo že povedanega in so za analizo najpomembnejša (Klemenčič, 2007).

4.1.4 Opis značilnosti fokusnih skupin

Oblikoval sem štiri fokusne skupine: dve skupini študentov, ki so že bili v Srbiji, in dve skupini študentov, ki Srbije še niso obiskali. Najprej sta bili izpeljani fokusni skupini študentov, ki so že Srbijo obiskali, zatem pa še preostali dve skupini tistih, ki v Srbiji še niso bili. Vsaka skupina je bila sestavljena iz šestih udeležencev: treh študentk in treh študentov. Udeleženci fokusnih skupin so bili izbrani neposredno s pomočjo kratke ankete. Število vprašanj po skupinah je bilo različno oziroma so imeli študenti, ki še niso bili v Srbiji, 23 vprašanj, tisti, ki so Srbijo že obiskali, pa so imeli 40 vprašanj, saj so imeli z destinacijo osebne izkušnje. Zaradi tega je bil tudi čas trajanja fokusnih skupin različen – fokusne skupine, katerih udeleženci še niso bili v Srbiji, so trajale 60 minut, fokusne skupine, katerih udeleženci so že obiskali Srbijo, pa so trajale 90 minut. Respondenti od 1 do 12 so že bili v Srbiji, respondenti od 13 do 24 pa še ne. Vse skupine so bile izpeljane v učilnici študentskega doma 1 v Rožni dolini (Ljubljana) od 16. februarja do 9. aprila 2015. Večina udeležencev fokusnih skupin je bila iz različnih študentskih domov v Rožni dolini, tako da so živeli zunaj prestolnice, le dva udeleženca sta bila iz Ljubljane. Na ta način sem zajel študente iz različnih krajev države in s tem pokrtil celotno Slovenijo. Študenti so bili z različnih fakultet Univerze v Ljubljani in različnih starosti. Najstarejši je bil rojen leta 1988, najmlajši pa so bili rojeni leta 1994. Največ udeležencev fokusnih skupin je bilo rojenih leta 1992, in sicer sedem študentov, sledijo študenti, rojeni leta 1993, bilo jih je pet, štirje študenti so bili rojeni leta 1994, trije leta 1991, prav tako trije leta 1990, leta 1989 je bil rojen en študent in leta 1988 prav tako en študent.

4.2 Analiza rezultatov fokusnih skupin

Na splošno lahko rečemo, da je poleg tega, da obstaja zelo bogata metodološka literatura o principih kvalitativnega raziskovanja in uporabe različnih kvalitativnih metod za zbiranje podatkov, zelo malo člankov, ki podrobneje razlagajo proces zbiranja kvalitativnih podatkov. Treba je tudi poudariti, da ne obstaja zgolj en način analize in interpretacije podatkov, pridobljenih s pomočjo fokusnih skupin (Đurić, 2005).

Klemenčič (2007) pravi, da so najpomembnejše sestavine kvalitativne analize naslednje:

- sistematičnost,
- preverljivost analize in izsledkov,
- pravočasnost: analiza poteka takoj, ko so podatki zbrani, saj vsaka zamuda ogrozi kakovost analize,
- upoštevanje več alternativnih razlag pri interpretaciji,
- refleksija – vsaka bo analizo izboljšala,
- primerjanje.

Kot navajata Krueger in Casey (2000), naj bi bila analiza fokusnoskupinske diskusije:

- sistematična,
- zaporedna,
- preverljiva,
- trajna.

Sistematičnost kot lastnost označuje, da razmišljanje in načrtovanje ne smeta biti poljubna, nezanesljiva in spontana. Analiza je zaporedna; to je proces, ki poteka z uvajanjem sistematičnega protokola. Strategija analize je dokumentirana tako, da so raziskovalci vedno pripravljene na vprašanje »Kako ste prišli do te ugotovitve?«. Takšna analiza mora biti preverljiva. Nastala dokumentacija in podatki so lahko predstavljeni drugim raziskovalcem, ki bi s svojo analizo in z izkušnjami morali priti do enakih sklepov. Analiza podatkov, pridobljenih iz ciljne skupine, je stalen proces in se zaradi kvalitativne narave podatkov bistveno razlikuje od analize števil.

Po podatkih *Health and Safety Executive* (v nadaljevanju HSE) je koristno, da se z branjem povzetkov vseh fokusnih skupin začne na enem mestu. Na ta način lahko spremljamo trende (komentarji, ki se v podatkih ponavljajo) in presenečenja (nepričakovani komentarji, ki niso vredni ničesar). Treba se je tudi zavedati, da sta kontekst in zvok enako pomembna kot ponavljanje posameznih besed (HSE, 2000).

Vsaka analiza podatkov se začne s prepisom razprave. Največje število fokusnoskupinskih razprav se snema tako, da je prvi korak v analizi dobljenih podatkov prepis avdio zapisa. Pogosto se dogaja, da več udeležencev govori istočasno. Resnost raziskovanja zahteva popoln avdio prepis, vključuje vse, ki so govorili, in vso vsebino pogovora, tudi nedokončano besedilo tistih, ki so bili prekinjeni ali svojih stavkov niso dokončali (Đurić, 2005).

Slika 6: Urejanje izsledkov srečanja fokusnih skupin



Vir: Prirejeno po S. Klemenčič, *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*, 2007, str. 46.

Naslednji korak se nanaša na indeksiranje podatkov; na ta način postajajo podatki primernejši za nadaljnje analitične postopke. Najpogosteje se indeksiranje dela na način, da se podatki združujejo v posebna poglavja, ki se nanašajo na določene podteme. Potem se sestavi pisno poročilo, v katerem se skupaj navajajo vsa opazovanja, trendi, vzorci in teme, ki nastajajo v času diskusije. Tipično se deli posameznih komentarjev uporabljajo za ponazoritev določene ideje. Najpomembneje je, da poročilo ne predstavi posameznih mnenj, ampak najširše zamisli, pridobljene v skupini (Đurić, 2005).

V nadaljevanju bomo podrobneje ponazorili vse rezultate fokusnih skupin, ki bodo podali odgovore na vseh osem raziskovalnih vprašanj. Prav tako nam bodo rezultati omogočili širši vpogled v celotno tematiko, ki ga prek posameznih komentarjev ne moremo dobiti in zato ne vidimo celotne slike, kar pa je za to raziskovalno metodo ključnega pomena.

4.2.1 Zaznavanje Srbije kot turistične destinacije

Na vprašanje, kakšna je prva asociacija ob omembi Srbije, sem od študentov dobil zelo različne odgovore. Najpogostejši odgovor študentov, ki Srbije še niso obiskali, je *čevapčiči* (pet študentov). Respondent 24 pravi: »Čevapčiči«. Manjši del navaja Jugoslavijo (dva študenta) in Beograd (dva študenta), medtem ko imajo tisti, ki so Srbijo že obiskali, prvo asociacijo na Srbijo najpogosteje negativno. Največ študentov je kot prvo asociacijo navedlo vojno, Miloševića, tri prste (pet študentov). Respondent 4 pravi: »Vojna.« Manjši del omeni Gučo (dva študenta) in folkloro (dva študenta). Sklepam lahko, da imajo študenti, ki Srbije niso obiskali, boljšo prvo asociacijo o Srbiji kot turistični destinaciji od študentov, ki so jo že obiskali.

RV6 – Na raziskovalno vprašanje, ali so čevapčiči in pleskavice prva asociacija ob omembi Srbije, lahko odgovorimo negativno.

Udeleženci fokusnih skupin menijo, da je Srbija kot turistična destinacija za obisk zanimiva zaradi dolge zgodovine in kulture, ker ima turistični potencial, ker je poceni, ker je zanimiva za širši svet in ima v kulturnem smislu kaj pokazati. Respondent 16: »Zanimiva je, ni pa za turizem za štirinajst dni, ustaviš se za nekaj dni, vidiš zgodovino in zaključiš v sosednji državi na morju.« Posamezni udeleženci imajo pripombe na kar nekaj stvari, ki bi se morale nujno izboljšati, da bi bilo mnenje o Srbiji kot turistični destinaciji še boljše. Motijo jih predvsem smeti na določenih mestih, veliko število potepuških psov, zelo neurejeno okolje in slab železniški promet. Respondent 10 pravi: »Potencial ima, ni razvita razen Beograda, ni toliko turistično razvita, kot bi lahko bila. Mene so odvrnile predvsem smeti na določenih mestih pa veliko potepuških psov.« Posamezniki menijo, da je večina novoletnih oglasov samo za Beograd, ostalih krajev pa ne zasledijo.

Udeleženci fokusnih skupin menijo, da je Srbija najbolj znana po hrani, vojni in konfliktu na Kosovu ter po športu in športnikih (Novak Đoković). Študenti, ki so Srbijo že obiskali, imajo bolj pozitivno mnenje o njej kot tisti, ki je še niso. Tisti, ki so jo obiskali, izpostavljajo predvsem hrano in šport (Novak Đoković) kot dve stvari, po katerih je Srbija najbolj znana. Respondent 8 pravi: »Nič kaj takega mi ne pade na pamet razen hrane.« Tisti, ki je še niso obiskali, pa izpostavljajo predvsem negativno konotacijo (Kosovo, vojno, politične konflikte), poleg tega navajajo hrano. Respondent 19 pravi: »Politične stvari, neka negativna konotacija, zakaj je v takih konfliktih, se vprašaj, kakšna je situacija tam.«

Udeleženci fokusnih skupin, ki še niso bili v Srbiji, pravijo, da je kot destinacija gostoljubna, živahna in sproščena. Tisti, ki so bili, pa menijo, da je zanimiva, zabavna in prijazna. Udeleženci fokusnih skupin, ki še niso bili tam, Srbijo torej opisujejo dokaj podobno kot tisti, ki so jo že obiskali.

Večina udeležencev fokusnih skupin ob omembi Srbije kot turistične destinacije goji samo pozitivna čustva. Vzdušje se jim zdi zelo prijetno in sproščeno, ljudje so do Slovencev posebej prijazni, gostoljubni, odprti, nezadržani, bolj glasni, veseli, znajo se zabavati. Respondent 12: »Se strinjam, zelo so prijazni, receptor nas je zelo lepo sprejel, do Slovencev so posebej prijazni.« Drugače Srbe opisujejo kot zelo ponosne in temperamentne, atmosfero kot tisto pravo. Eni opisujejo Srbijo kot dišečo in barvito. Nekateri posamezniki poudarjajo, da bi se bali ljudi zunaj glavnega mesta, medtem ko drugi pravijo, da jim ni všeč patriotska nastrojenost Srbov. Respondent 19: »Mene bi bilo malo bolj strah, če greš v ta glavna mesta. Tam so seveda bolj prijazni in navajeni turistov, kot če greš v neko manjše mesto na počitnice. Malo bi se bala ljudi.«

Udeleženci fokusnih skupin menijo, da so zabava in nočno življenje ter cene glavni motivi študentov za obisk Srbije. Respondent 16: »Žuri, cenovno ugodno.« Kot ostale posamezne motive navajajo skupno zgodovino in zapuščino, študentske izmenjave, sorodnike in sproščeno vzdušje. Skupine se med seboj razlikujejo v odgovorih. Študenti, ki so obiskali Srbijo, podajajo bolj različne odgovore: od zabave in nočnega življenja (sedem študentov), ki so najpogostejši odgovor, do cen (dva študenta), študentskih izmenjav (dva študenta), sproščenega vzdušja (en študent). Udeleženci fokusnih skupin, ki Srbije niso obiskali, imajo enotno mnenje, da so žuri (dvanajst študentov) glavni motiv za obisk Srbije.

RV7: Pritrdimo lahko, da sta za udeležence fokusnih skupin glavna motiva za obisk Srbije zabava in nočno življenje.

Vsi udeleženci fokusnih skupin menijo, da je Srbija za mlade privlačna predvsem zaradi dobrih žurov in ker je cenovno ugodna, takoj zatem izpostavljajo hrano. Respondent 12: »Ja, ne vem nočno življenje, poceni, vsi grejo sredi tedna ven.« Posamezniki navajajo mentaliteto (ki jim je blizu), podoben jezik in jugonostalgijo. Nekateri poudarjajo Beograd, *Balkan trip* in novoletno praznovanje kot stvari, ki jih najbolj privlačijo.

RV8: Na raziskovalno vprašanje, ali je Srbija privlačna za mlade, lahko odgovorimo pritrdilno. Kot dva glavna razloga udeleženci fokusnih skupin izpostavljajo ugodne cene in nočno življenje.

4.2.2 Poznavanje Srbije in njene turistične ponudbe

Udeleženci fokusnih skupin, ki niso bili v Srbiji, jo kot turistično destinacijo poznajo zelo slabo, posledično je slabo tudi poznavanje njene turistične ponudbe. Največ vedo o novoletnih zabavah v Beogradu. Respondent 20 pravi: »Silvestrovanje za novo leto, drugače, da bi kaj zasledila, pa ne.« Kot glavni razlog za nepoznavanje Srbije študentje navajajo njeno slabo oglaševanje. Respondent 17: »Se nič ne reklamira.« Študenti, ki so Srbijo obiskali, jo poznajo bolje. Večina poleg Beograda pozna vsaj še nekaj turistične ponudbe, čeprav ne veliko – zaradi kratkega obiska najpogosteje le eno destinacijo (Beograd).

Udeleženci fokusnih skupin poudarjajo, da so prijazni ljudje in dobra atmosfera največ, kar lahko pričakujejo od Srbije. Navajajo, da so jim domačini zanimivi. Respondent 3: »Ljudje, atmosfera, pogrešam od Srbije glih¹ to, kako sem se počutila, ko sem se tam po ulici sprehajala, z ljudmi komunicirala.« Pričakujejo še dobro hrano in pijačo, sproščenost, zabavo, nepozabno novo leto, naravne in kulturne znamenitosti, lepa dekleta in zanimiva

¹ Natančno, ravno.

doživetja. Udeleženci vseh skupin izpostavljajo podobne stvari, ki jih lahko pričakujejo od Srbije.

Večina udeležencev fokusnih skupin poleg Beograda pozna vsaj še eno turistično destinacijo v Srbiji. Destinaciji, ki ju študenti najpogosteje navajajo, sta Novi Sad in Guča, sledijo Niš, Kruševac, Užice, Kopaonik, Zemun, Pančevo, Vojvodina in Šumadija. Čeprav večina udeležencev (8 študentov), ki niso bili v Srbiji, poleg Beograda ne pozna niti ene destinacije, manjši del navaja Novi Sad (trije študenti) in Gučo (en študent). Večina udeležencev, ki so obiskali Srbijo, pozna vsaj še eno destinacijo poleg Beograda. Navajajo Novi Sad (štirje študenti), Gučo (dva študenta) in Niš (dva študenta), Vojvodino (en študent), Aleksandrovac (en študent) in Sremsko Mitrovico (en študent). En študent poleg Beograda ne pozna niti ene destinacije.

RV3: Na raziskovalno vprašanje, ali večina udeležencev fokusnih skupin poleg Beograda pozna vsaj še eno turistično destinacijo v Srbiji, lahko odgovorimo pritrdilno.

Udeleženci fokusnih skupin, ki so bili v Beogradu, poznajo glavne turistične znamenitosti, ki jih turisti obiskujejo. Navajajo glavne mestne trge (Trg republike, trg Terazije, Študentski trg), trdnjavo Kalemegdan, cerkev svetega Save, Hišo cvetja, rezidenco Karađorđević in stadiona Marakano in JNA. Ostali udeleženci, ki v Beogradu še niso bili, poznajo zelo malo njegovih znamenitosti oziroma vedo, da je glavno mesto Srbije in nekdanje Jugoslavije, zaželena destinacija, da je veliko in da ima toliko prebivalcev kot cela Slovenija.

Udeleženci fokusnih skupin poznajo vsaj en izdelek iz gastronomske ponudbe, ki je značilna za Srbijo, čeprav ni avtohtona. Večina študentov fokusnih skupin, ki je bila v Srbiji, navaja čevapčiče, pleskavice in rakijo. Od ostale gastronomske ponudbe navajajo še šopsko solato, burek, šiškebab, ajvar in klobase. Avtohtona gastronomska ponudba Srbije so sarma, proja, cicvara, gibanica, prebranec, Karađorđevićev zrezek, ajvar, kajmak, svadbarski kupus in rakija. Študenti večinoma navajajo ponudbo, ki ni avtohtona, čeprav je značilna za Srbijo. Od gastronomske ponudbe, ki jo navajajo in ki ni avtohtona, so to burek, čevapčiči in pleskavice, šopska solata, klobasa in šiškebab.

Večina udeležencev fokusnih skupin ne pozna niti ene naravne danosti Srbije. Manjši del študentov fokusnih skupin navaja Vojvodino, Šumadijo, Savo in Donavo, Avalo, Kopaonik in Ravno goro. Posamezniki, ki niso bili v Srbiji, imajo celo napačno predstavo o njenih naravnih značilnostih, saj navajajo, da je severni del države gorat. Ker je večina udeležencev fokusnih skupin obiskala le eno destinacijo, ostalih delov države ne poznajo; samo tisti, ki so v Srbiji obiskali več kot eno destinacijo, navajajo nekatere od naravnih danosti Srbije. Število študentov, ki navaja le eno naravno danost, je sedem, od tega štirje študenti, ki so Srbijo obiskali, in trije študenti, ki tam še niso bili.

Večina udeležencev fokusnih skupin Srbije ne prepozna kot destinacije festivalov. Festivali, ki jih študentje navajajo, so Guča, *Exit* in festival folklore Aleksandrovac. Respondent 5: »Ja, festival folklore Aleksandrovac.« Posamezniki, ki še niso slišali za določen festival, menijo, da so Srbi kot narod zelo zavzeti za festivalsko dejavnost. Respondent 12: »Ne vem, če ima kakšen festival, ampak za to so zelo zavzeti.« Posameznim študentom se zdi, da so v Srbiji kakšni trobentaški festivali, ampak jih ne poznajo po imenu. Respondent 22: »Ja, trobentaški festival, predvidevam, da so, kakšen festival kola.« Večina tistih, ki so v Srbiji bili, jo prepozna kot destinacijo festivalov (sedem študentov): *Exit* (trije študenti), Guča (trije študenti) in Festival folklore v Aleksandrovcu (en študent). Manjši del študentov, ki v Srbiji ni bil (trije študenti), prepozna Srbijo kot destinacijo festivalov: *Exit* (dva študenta) in Guča (en študent).

RV4: Večina udeležencev fokusnih skupin ne prepozna Srbije kot destinacije festivalov. Na to raziskovalno vprašanje torej odgovorimo negativno.

Večina udeležencev fokusnih skupin ne prepozna Srbije kot primerno destinacijo za aktivne počitnice. Kot razloge za to navajajo neustrezno infrastrukturo, slabe ceste, ki niso dobro označene, ni poti, vse skupaj ni dobro označeno, v ponudbi ni ekstremnih športov, ponuditi mora veliko več kot pohodništvo. Respondent 8: »Ne, neustrezna infrastruktura, slabe ceste, ni nekih poti, ni označeno dobro, ekstremnih športov, mislim, da ne ponujajo. Moraš ponuditi veliko več kot pohodništvo.« Posamezni študenti prepoznajo Srbijo kot turistično destinacijo, primerno za aktivne počitnice, kot razloge za to navajajo, da se da kolesariti, da je v redu, če pričakuješ minimalno, in da veliko ljudi hodi v Srbijo na lov na divje svinje, saj je cenovno ugodneje. Respondent 5: »Ja, meni se zdi, da veliko hodijo na lov, je bolj poceni, divjih svinj je več. Prijatelj se ukvarja z lovom.«

Manjši del študentov, ki je Srbijo obiskal (štirje študenti), prepozna Srbijo kot destinacijo, primerno za aktivne počitnice. Respondent 9: »Ja, ko sem bila, je v redu, če minimalno pričakuješ.« Enako velja za študenta, ki v Srbiji nista bila. Prepoznata jo kot destinacijo, ki je primerna za aktivne počitnice. Respondent 21: »Ja, prepoznam, prijatelj je šel kolesariti po Srbiji, za pohodništvo je verjetno v redu.«

RV5: Na vprašanje, ali slovenski študenti prepoznajo Srbijo kot destinacijo, primerno za aktivne počitnice, lahko odgovorimo negativno.

4.2.3 Najpogosteje obiskane destinacije ter način potovanja in dolžina bivanja

Udeleženci fokusnih skupin so v Srbijo največkrat potovali z vlakom, po pogostosti uporabe je naslednje prevozno sredstvo avtobus, zatem pa sledita avto in kombi. Večina študentov je v Srbiji ostala približno tri do štiri dni, kot razloge za tako dolžino bivanja pa navajajo, da je bilo tako načrtovano oziroma niso šli sami, ampak z različnimi skupinami in prek različnih organizacij, ki so dolžino bivanja določile vnaprej.

4.2.4 Izkušnje slovenskih študentov s Srbijo kot turistično destinacijo

Večina udeležencev fokusnih skupin v Srbijo ni šla zgolj turistično, ampak tudi zaradi drugih razlogov (sodelovanje na festivalih, študentske izmenjave, evropska prvenstva). Manjši del študentov je šel v Srbijo zaradi praznovanja novega leta in počitnic. Večina udeležencev fokusnih skupin je bila v Beogradu, manjši del v Novem Sadu in Guči. Ostali kraji, kjer je bila manjšina študentov, so Niš, Kruševac, Užice, Sremska Mitrovica in Aleksandrovac.

Večina udeležencev fokusnih skupin je bila v Srbiji v poletnem času. Kot razlog za to navajajo, da je bilo tako vnaprej določeno. Manjši del skupine, ki ni imel vnaprej določenega časa, pa kot razlog izpostavlja, da je poleti najlepše in da je to čas, ko imajo najmanj študijskih obveznosti.

Večina udeležencev fokusnih skupin je bila v Srbiji z družbo, le eden izmed študentov je tja šel sam. Večina udeležencev fokusnih skupin je šla v Srbijo v lastni režiji, samo eden izmed študentov je šel prek turistične agencije. Večina udeležencev fokusnih skupin je imela vnaprej določeno in organizirano potovanje v Srbijo, tako da so na ta način prišli do informacij o Srbiji. Ostali udeleženci pravijo, da je to splošno znano in da ni bilo nekega oglaševanja.

Večina udeležencev fokusnih skupin, ki v Srbiji ni bila, si ustvari podobo Beograda in nočnega življenja. Študenti, ki so obiskali Srbijo, si priključijo podobe sproščenih ljudi, hrane, Kalemegdana in sotočja, Guče, šajkače, trdnjave v Novem Sadu in Kopaonika. Najpogostejši odgovori študentov, ki so bili v Srbiji, so, da ko pomislijo na Srbijo, vidijo hrano (pet študentov). Respondent 6 pravi: »Hrano vidim.« Sledijo Kalemegdan in sotočje (dva študenta) ter sproščenost (dva študenta). Tisti, ki v Srbiji niso bili, najpogosteje navajajo Beograd in nočno življenje (devet študentov). Respondent 20: »Beograd, zabava.« Navajajo tudi hrano (trije študenti).

RV2: Na raziskovalno vprašanje, ali imajo slovenski študenti, ki so že obiskali Srbijo, o njej boljše podobo kot tisti, ki je še niso obiskali, lahko odgovorimo pritrdilno.

Velika večina udeležencev fokusnih skupin, ki je še ni obiskala, ocenjuje podobo Srbije kot pozitivno, večinoma zaradi tega, ker niso slišali nobene kritike ali negativnih stvari. Respondent 15: »Pozitivna, nisem slišal negativne stvari, lepo so se imeli, večinoma se nanaša na zabave.« Eni kot razlog navajajo, da so ljudje v redu in da znajo sprejeti tujce. Posamezni študenti imajo o Srbiji negativno podobo zaradi političnih konfliktov v preteklosti in ker je ne poznajo dovolj dobro. Respondent 19: »Negativna, morje, reke, jezera me privlačijo. Malo se bojim, ne poznam dosti dobro države pa ni morja. V Črno goro bi takoj šla.« Posamezni študenti ocenjujejo svojo podobo kot nevtralno, ni niti

pozitivna niti negativna oziroma bi lahko bila še boljša. Deset študentov ima o Srbiji pozitivno podobo, en študent ima o njej negativno podobo, en študent pa nevtrarno.

Vsi udeleženci fokusnih skupin, ki so bili v Srbiji, navajajo, da je podoba Srbije pozitivna. Večina študentov kot glavni razlog za pozitivno podobo Srbije navaja ljudi (domačine). Respondent 8: »Pozitivna, slabe izkušnje jaz nisem imel, sprejmeš tako, kot je, ljudje so v redu, to je to. To je prednost, da je tako, nova izkušnja za tiste, ki niso bili v takem svetu.« Ostali posamezni odgovori so: sproščenost, najboljše počitnice do zdaj, slabe izkušnje niso imeli, občutili so, da je življenje malo počasnejše, če nisi zelo zahteven, je dobra destinacija ipd. Nekateri izmed udeležencev navajajo, da je več pozitivnih stvari, ki prevladajo nad negativnimi. Dvanajst študentov, ki so bili v Srbiji, ima o njej pozitivno podobo.

RV1: Na raziskovalno vprašanje, ali je podoba Srbije kot turistične destinacije pozitivna, lahko odgovorimo pritrdilno.

Udeleženci fokusnih skupin poudarjajo, da so na prvem mestu ugodne cene, sledijo vzdušje, hrana, sprejem domačinov, dekleta in jezik kot tisto, kar je v Srbiji najbolj privlačno. Najpogostejši odgovori so: cene (štiri študenti), vzdušje (dva študenta) in hrana (dva študenta). Vsi udeleženci fokusnih skupin pravijo, da so cene dobre, da je ceneje kot v Sloveniji in da je ugodno za slovenske študente ali turiste. Posamezni študenti pravijo, da nekateri ljudje hodijo v Srbijo zaradi ugodnih cen, saj se tako počutijo močnejše. Posamezniki menijo, da je na jugu države trikrat ceneje kot v Beogradu.

4.2.5 Zadovoljstvo in vtisi ob obisku Srbije

Posamezni študentje nimajo posebnega razloga, zaradi katerega še niso obiskali Srbije, drugi je niso obiskali zaradi pomanjkanja časa in priložnosti, tretji so raje obiskali druge države, kamor jih je v danem trenutku bolj vleklo. Večina udeležencev fokusnih skupin si Srbijo želi obiskati, obstaja pa tudi majhen delež študentov, ki si tega ne želi. Večina udeležencev fokusnih skupin bi šla v Beograd.

Vsi udeleženci fokusnih skupin, ki so bili v Srbiji, imajo ob obisku Srbije dobre in pozitivne vtise. Med najpomembnejšimi vtisi študentje navajajo sproščenost, prijaznost in preprostost ljudi. Respondent 5: »Preprostost, sproščenost.« Vsi udeleženci fokusnih skupin so bili zadovoljni s potovanjem. Večina študentov pravi, da so pričakovanja izpolnjena, manjši del študentov pravi, da niso imeli nobenih pričakovanj. Respondent 7: »Nisem imela pričakovanja, kako bo, vse je bilo pozitivno.« Študentom so bile vseč različne stvari, od uličnih pevcev, gostoljubnosti, knjigarn, Beograjske arene do plaže na Donavi.

Udeležencem fokusnih skupin nista bili vseč umazanija in neurejenost v nekaterih mestih, posebej izpostavljajo stranišča. Respondent 5: »Mesto je umazano, smeti je vsepovsod ogromno.« Manjši del študentov izpostavlja slabo infrastrukturo in nacionalizem. Večina ob obisku ni imela težav, manjši del pa izpostavlja težko orientacijo na postajališčih.

Vsi udeleženci fokusnih skupin bi svojim prijateljem in sorodnikom priporočili, da obiščejo Srbijo. Respondent 8: »Ja, sploh mladim.« Vsi izpostavljajo, da bi jo radi znova obiskali. Zaradi pozitivnih vtisov ob prvem obisku bi večina obiskala isti kraj kot prvič in zraven dodala še kakšno lokacijo. Tako bi tisti, ki so že bili v Novem Sadu, obiskali še Beograd in obratno.

Pri večini udeležencev fokusnih skupin, ki še niso bili v Srbiji, se njena podoba ni spremenila. Respondent 22: »Ugotovil sem, da nimam pojma o Srbiji.« Nekateri izpostavljajo, da so ob tej priložnosti o Srbiji izvedeli nekaj več. Večina motiva za obisk ni dobila, kot razlog pa navajajo, da na diskusiji niso izvedeli novih stvari. Respondent 14: »Ne, nisem izvedela nekih novih stvari, ker smo vsi nekje na istem.« Manjši del (štirje študenti) meni, da so mogoče dobili malo motivacije, kot razlog pa navajajo pogovor o Srbiji.

Pri večini udeležencev fokusnih skupin, ki so že bili v Srbiji, se podoba države kot turistične destinacije ni spremenila. Manjši del udeležencev kot razlog za majhno spremembo podobe navaja Gučo, ker so jo nekateri udeleženci omenjali v pozitivnem smislu. Respondent 3: »Ja, malo zaradi Guče.« Večina prisotnih navaja, da so zaradi diskusije dobili dodaten motiv za obisk Srbije (deset študentov), manjši del (dva študenta) pa pravi, da ne. Respondent 5: »Ja. Jaz sem neke prijateljske vezi tam naredil, pa bi šel rad še enkrat jih pogledat, da še nekaj novega doživim.« Kot razlog za motiv so navedli obuditev spominov, poslušanje pozitivnih izkušenj in spoznavanje drugih delov države. Kot razlog, da nimajo več motiva, pa navajajo, da raje obiskujejo različne države oziroma ne gredo večkrat na isto mesto.

RAZPRAVA

V zadnjem desetletju je dokazano, da mladinski turistični segment zelo narašča, hkrati pa je zelo malo strokovne literature na to temo. Magistrska naloga se osredotoča na študentski turistični segment zaradi njegovega izrednega pomena za srbski turizem. Leto 2014 je Turistička organizacija Srbije (2013) razglasila za leto mladih (*Lifestyle Serbia*). Produkti, ki jih Srbija ponuja mladim, so kratki počitki v mestu, številni festivali, gore, jezera, rafting in splavarjenje ter kulinarčne in vinske poti, ki so s svojo vsebino privlačne za mlade ljudi z vsega sveta (Turistička organizacija Srbije, 2013). Odločil sem se, da bom zaradi ugotavljanja pomembnosti mladinskega oziroma študentskega turističnega segmenta za srbski turizem in še vedno ne dovolj raziskanega tržnega segmenta raziskoval ta specifični segment.

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sem na osnovi domače in tuje strokovne literature opisal turistično destinacijo Srbijo in njeno podobo ter študentski turistični segment. Teoretični del sem pripravil s pomočjo opisne metode. V empiričnem delu sem s pomočjo metode fokusnih skupin dobil odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in celoten vpogled v podobo Srbije kot turistične destinacije na osnovi izkušenj slovenskih študentov.

Z magistrsko nalogo sem hotel ugotoviti in analizirati podobo Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov, saj takšna raziskava do sedaj še ni bila narejena. Mladinski turizem se v Srbiji v zadnjih letih izjemno razvija, kar je razvidno iz dejstva, da Srbijo obiskuje veliko mladih, veliko namestitvenih objektov je opremljenih in prilagojenih mladim pa tudi število turističnih agencij, ki so posebej zasnovane za ta segment, se je povečalo (Društvo Srbija za mlade, 2014).

Srbija ima kot država v globalnih razmerah nezadovoljivo podobo. Opravičila za slabo podobo se pogosto iščejo v preteklosti, negativno podobo se pripisuje družbeno-ekonomskim in političnim težavam (Vranješ et al., 2014). Podoba Srbije se v zadnjih letih izboljšuje, kar je rezultat mednarodne dejavnosti in procesov pridružitvi EU. Prav tako je država v zadnjih letih prepoznala pomembnost turizma, zato je vse več pozornosti namenjene razvoju te gospodarske panoge.

Rezultati raziskave kažejo, da udeležence fokusnih skupin najbolj motita neurejenost in umazanija na nekaterih mestih, posebej izpostavljajo stranišča, slabo infrastrukturo, nacionalizem, potepuške pse. To so najslabše točke srbskega turizma, katerim bi se moralo v prihodnosti posvetiti več pozornosti, da bi se podoba Srbije kot turistične destinacije izboljšala. Stranišča predstavljajo črno luknjo srbskega turizma že nekaj desetletij. To je stvar, ki še posebej moti turiste in ki se mora nujno izboljšati, da bi se izboljšala tudi podoba Srbije kot turistične destinacije. Prav tako udeležence fokusnih skupin motijo umazanija, neurejenost na nekaterih mestih in potepuški psi. Za izboljšanje na tem področju je treba dvigniti zavest in življenjski standard lokalnega prebivalstva. Kar se tiče infrastrukture, država trenutno dela na tem področju, saj gradi nove avtoceste proti Bolgariji in Makedoniji (koridor X) ter Črni gori (koridor XI). To bo pospešilo tranzitni turizem skozi državo, omogočilo boljšo dostopnost oddaljenih krajev države, ki so bili težko dostopni, in hitrejši razvoj turizma v teh krajih. Prav tako se je v zadnjih letih izboljšal letalski promet. Leta 2016 je bila vzpostavljena neposredna povezava Beograd–New York, kar bo zagotovo pozitivno vplivalo na turizem Srbije, saj je Beograd edino mesto v regiji, ki ima takšno povezavo. Letališče v Nišu se je po drugi strani odprlo za nizkocenovna letalska podjetja, kot sta *Wizz Air* in *Ryanair*, ki povezujejo Srbijo z drugimi evropskimi državami. Vse napisane stvari, ki motijo udeležence fokusnih skupin, se morajo spremeniti in posodobiti, da bi bila Srbija kot turistična destinacija bolj zaželena in obiskana.

Rezultati raziskave kažejo, da udeleženci fokusnih skupin zelo slabo poznajo Srbijo kot turistično destinacijo, posledično je slabo tudi poznavanje njene turistične ponudbe. Udeleženci fokusnih skupin poznajo Srbijo po zabavi in nočnem življenju oziroma po novoletnih zabavah v Beogradu. Udeleženci ne prepoznajo niti ene naravne danosti v Srbiji, ne prepoznajo je niti kot destinacijo festivalov niti kot destinacijo, ki je primerna za aktivne počitnice. Navajajo, da je glavni razlog za slabo poznavanje premalo oglaševanja Srbije kot turistične destinacije in njene turistične ponudbe. Udeleženci fokusnih skupin so bili za časa Jugoslavije šele rojeni in v njej niso živeli, zato ne poznajo njene turistične ponudbe tako kot njihovi starši – izjema so Beograd in novoletne zabave. Turistična ponudba Srbije se trenutno v Sloveniji slabo oglašuje, zaradi česar bi bila v prihodnosti potrebna učinkovitejša promocija Srbije, ki bo ciljala predvsem na segment mladih in študentov, ki imajo o Srbiji pozitivno podobo, a je ne poznajo dovolj. Prav tako bi promocija vplivala na tiste, ki imajo o Srbiji negativno podobo, in jim mogoče spremenila mnenje o Srbiji kot turistični destinaciji. Ker so študenti prisotni na družbenih omrežjih, je treba izkoristiti ta potencial, ki se v turističnem oglaševanju uporablja zelo slabo (*Facebook, Instagram* itn.). Promocijske dejavnosti bi se lahko usmerile tudi na druge zanimive in specifične turistične destinacije in festivale, ki jih v Sloveniji ni in ki privlačijo veliko število tujih obiskovalcev. To so *Exit*, Guča in Drinska regata. Na ta način bi se študentje seznanili z drugimi turističnimi destinacijami in poleg Beograda, ki ga poznajo najbolje, spoznali različne kraje v državi.

Rezultati raziskave kažejo, da udeleženci fokusnih skupin vidijo največjo prednost Srbije kot turistične destinacije v prijaznosti ljudi in dobri atmosferi. V glavnem navajajo, da so ljudje tisti, ki so jim najbolj zanimivi. Navajajo tudi dobro hrano in pijačo, sproščenost, zabavo, zanimiva doživetja ipd. To so elementi, na katerih se lahko v prihodnosti gradi podobo države kot turistične destinacije. Poudariti je treba tiste posebne značilnosti in lastnosti, ki Srbijo razlikujejo od ostalih turističnih destinacij in katerih se ne more enostavno in hitro posnemati. Na ta način bi se podoba Srbije kot turistične destinacije izboljšala, posledično pa bi se povečali prihodi turistov in prihodki.

Srbija je v primerjavi z drugimi, bolj turističnimi evropskimi državami še vedno na začetku razvoja turizma. Nima morja, a lahko izkoristi svoj potencial in se razlikuje od naraščajoče konkurence ter v prihodnosti razvije turizem, ki bo s svojimi specifičnimi značilnostmi in zanimivimi doživetji privlačen za turiste z vsega sveta. Še posebej je pomembno privabiti mlado populacijo in začeti skupaj z njo razvijati turizem, saj bodo mladi v prihodnosti poslovni in družinski popotniki z možnostjo, da se še kdaj v življenju vrnejo v Srbijo.

Rezultate raziskave sem dobil s pomočjo metode fokusnih skupin. Glavna omejitev te metode je, da se pridobljenih podatkov ne more posploševati na celotno populacijo, v tem primeru na celotno študentsko populacijo. Prav tako je potrebno pogostejše izvajanje metode, da bi se lahko na pravi način spremljale spremembe v določeni populaciji in posledično na pravilen način v prihodnosti gradila podoba Srbije kot turistične destinacije.

Ker je to prva raziskava na to temo, predstavlja šele začetek v širše in bolj poglobljene raziskave, ki jih je treba narediti v prihodnosti, da bi se podoba Srbije kot turistične destinacije spremljala in gradila pravilno. Predlagam, da se v prihodnjih raziskavah skupaj z metodo fokusnih skupin uporabijo še druge metode, ki bi pripomogle k širšemu vpogledu v mnenje celotne populacije slovenskih študentov o Srbiji kot turistični destinaciji.

SKLEP

Podoba turistične destinacije je ključnega pomena, saj je od nje odvisen turistični obisk. V magistrski nalogi sem raziskal, kakšna je podoba Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov, saj takšna raziskava še ni bila narejena. Z raziskavo sem skušal ugotoviti, ali imajo udeleženci fokusnih skupin pozitivno podobo o Srbiji, ali obstajajo razlike v podobi med tistimi, ki so jo že obiskali, in tistimi, ki je še niso, ali je Srbija privlačna destinacija za mlade idr. V raziskavi sem uporabil kvalitativni pristop fokusnih skupin, kjer se v analizah večinoma daje prednost besedam in slikam pred številkami.

Več kot je odprtih nestrukturiranih vprašanj, bolje je. Raziskovalci morajo pazljivo poslušati, kaj ljudje povedo ali naredijo v svojem življenju (Bryman et al., 2009).

Na osnovi podatkov, ki sem jih dobil v raziskavi, lahko sklepam, da je podoba Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov pozitivna. Čeprav obe skupini opisujeta pozitivno podobo Srbije, je ta vseeno boljša pri udeležencih, ki so Srbijo že obiskali, v primerjavi s tistimi, ki je še niso. Razlog za negativno podobo so politični konflikti v preteklosti. Po drugi strani udeleženci, ki so že bili v Srbiji, izpostavljajo kar nekaj negativnih stvari, ki jim niso bile všeč. To so predvsem umazanija in neurejenost, še zlasti stranišč, slaba infrastruktura, nacionalizem, potepuški psi in težka orientacija na postajališčih. Te stvari bi se morale spremeniti, da bi se podoba Srbije kot turistične destinacije izboljšala. Čeprav imajo udeleženci fokusnih skupin pozitivno podobo o Srbiji kot turistični destinaciji, jo kot turistično destinacijo slabo poznajo, prav tako njeno turistično ponudbo. Tisti, ki je še niso obiskali, jo poznajo slabo, pozitivno podobo imajo predvsem zaradi izkušenj svojih staršev in prijateljev, ki so že bili v Srbiji. Bolje jo poznajo tisti, ki so že bili v Srbiji. Tudi njihova podoba Srbije je izjemno pozitivna, vendar brez velikega poznavanja države in njene turistične ponudbe. To je posledica tega, da udeleženci fokusnih skupin zaradi nočnega življenja in zabave večinoma potujejo v Beograd, druge dele države pa obiskujejo zelo redko. Izpostavim lahko Novi Sad in Gučo kot destinaciji, ki sta poleg Beograda najbolj znani. Manjši del udeležencev fokusnih skupin, ki imajo o Srbiji negativno podobo, države ne bi obiskal zaradi tega, ker jih bolj vleče v zahodne države, ker je bila država v preteklosti v političnih konfliktih ter zaradi slabega poznavanja države. Pri opisu Srbije s tremi besedami so študenti podali samo pozitivna mnenja. Opisujejo jo kot sproščeno, zanimivo in gostoljubno. Obe skupini se strinjata, da je Srbija za mlade ljudi privlačna zaradi ugodnih cen in nočnega življenja.

Večina udeležencev fokusnih skupin svoje podobe o Srbiji po zaključeni diskusiji ni spremenila oziroma je ta podoba ostala enaka kot pred diskusijo. Udeleženci so zaradi diskusije dobili več motivov za obisk. Kot razloge navajajo obuditev spominov, mnenja zadovoljnih udeležencev ter nova spoznanja o drugih delih države, ki jih pred diskusijo niso poznali.

Udeleženci fokusnih skupin največkrat prepoznajo Srbijo po Beogradu, zabavi, nočnem življenju in hrani. Posebej poudarjajo, da so ljudje in njihova sproščenost tisto, kar jim je najbolj všeč. Menijo tudi, da se Srbija v Sloveniji slabo oglašuje ter da bi bile promocijske dejavnosti pomembne za povečanje števila turistov. Turistični produkti, ki so slovenskim študentom zanimivi, so noveletne počitnice v Beogradu, kratek oddih (Beograd in Novi Sad), krožne poti po Balkanu in različni glasbeni festivali (*Exit*, Guča).

V prihodnosti bi se lahko oblikovala marketinška strategija za slovenski trg, ki bi bila ciljno usmerjena na študente, predvsem zaradi velikega števila tistih, ki Srbije še niso obiskali. Strategija bi morala biti osredotočena na tiste produkte, ki so študentom zanimivi, inovativna, spremljati bi morala trende in biti usmerjena prek družbenih omrežij, kot so *Facebook*, *Instagram* idr. Na ta način bi se podoba Srbije pri tistih z negativno predstavo o njej izboljšala. Študenti bi z učinkovitejšimi promocijskimi dejavnostmi spoznali še druge dele države in turistične destinacije, ki bi jih morda pritegnili. Promocijske dejavnosti bi se lahko osredotočile na tiste posebnosti, ki jih ima Srbija kot turistična destinacija in ki so jih študenti zaznali kot posebne in edinstvene. V raziskavi sem opazil, da so čustva do Srbije zelo močna pri študentih, ki so jo obiskali. Promocijske dejavnosti bi bile lahko usmerjene prav na čustva, zlasti na tista, ki vzbujajo sproščenost. Sproščenost je tista beseda, ki so jo udeleženci fokusnih skupin najpogosteje uporabili za opis Srbije kot turistične destinacije. Ta beseda ima pozitiven pomen, zato bi na njej lahko gradili pozitivno podobo Srbije kot turistične destinacije.

Ker je raziskava podobe Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov prva raziskava na to temo, predstavlja šele začetek v bolj poglobljene raziskave, ki jih je treba narediti na tem področju. V prihodnosti bi lahko na ta način Srbija kot turistična destinacija pravilno gradila svojo podobo na slovenskem trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331–340.
3. Alcaniz Bigne, E., Sanchez Garcia, I., & Blas Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723.
4. Andsager, J. L., & Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401–421.
5. Armenski, T., Zakić, L., & Dragin, A. (2009). Percepcija inostranih turista o imidžu Srbije. *Glasnik srpskog geografskog društva*, 89(1), 39–63.
6. Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
7. Ateljevic, I. (2000). Tourist motivations, values and perceptions. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 11, 193–211.
8. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Information and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
9. Baloglu, S., & Brindberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
10. Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1–9.
11. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model od destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
12. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). U.S. International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144–152.

13. Beck, L. C., Trombetta, W. L., & Share, S. (1986). Using Focus Group Sessions before Decisions are made. *North Carolina Medical Journal*, 47(2), 73–74.
14. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factor influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
15. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 4 Auflage. Muenchen: Oldenbourg Verlag.
16. Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 11–17.
17. Boniface, B., & Cooper, C. (2001). *Worldwide destination: The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
18. Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294–301.
19. Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*. 37(5), 341–352.
20. Brezovec, A. (2001). Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa*, 38(4), 739–754.
21. Bryman, A., Teevan, J., & Bell, E. (2009). *Social Research Methods*. Toronto: Oxford University Press.
22. Bywater, M. (1993). Market segments: The youth and student travel market. *Travel and Tourism Analyst*, 3(1), 35–50.
23. Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25–32.
24. Chadee, D. D., & Cutler, J. (1996). Insights into international travel by students. *Journal of Travel Research*, 35(2), 75–80.
25. Chaudhary, M. (2000). India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21(3), 293–297.

26. Chen, C. F., & Tsai, D. J. (2007). How destination image and evaluative factors affect the behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
27. Chen, Xu (2004). *An Analysis of Students Travel Motivations and Images of China as a Tourist Destination* (master's thesis). Ontario: Brock University.
28. Chon, K. (1991). Tourism Destination Image: Marketing Implications. *Tourism Management*, 3, 68–72.
29. Chon, K., Weaver, P. A., & Kim, C. Y. (1991). Marketing your community: Image analysis in Norfolk. *The Cornell HRA Quarterly*, 2, 31–36.
30. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. UK: Pitman Publishing.
31. Craik, K. (1971). The Assessment of Places. *Advances in Psychological Assessment*, 2, 40–62.
32. Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
33. Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. (1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20–26.
34. Dann, M. S. (1996). *Tourists images of a destination: An alternative analysis*. New York: Haworth Press.
35. Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. London: Hodder and Stoughton.
36. Davidson, R., & Maitland, R. (2002). *Tourism Destinations*. London: Hodder and Stoughton.
37. De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating Service Brand Values Internally and Externally, *The Service Industries Journal*, 26(8), 819–836.
38. Direktorat za turizem. (2007). Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf

39. Dobni, D., & Zikhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
40. Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring Tourist Destination Perception. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499–511.
41. Društvo Srbija za mlade. (2014). *Potencijali Srbije kao destinacije za mlade*. Beograd: Ministarstvo finansija i privrede – Sektor za turizam.
42. Đurić, S. (2005). *Metodologija fokusnogrupnog istraživanja*. Beograd: Fakultet civilne odbrane.
43. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2–12.
44. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 4(31), 3–13.
45. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
46. García, H., Saura, I., García, R., & Gallarza, M. (2004). »The “Sun and Beach” tourism destination image: An application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market«. *Tourism Review*, 59(1), 16–24.
47. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191–216.
48. Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
49. Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China’s tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47–52.
50. Goldman, E. (1962). The Group Depth Interview. *Journal of Marketing*, 26, 61–68.
51. Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 8–13.

52. Govers, R., & Go, F. (2005). Projected destination online: Website content analysis of picture and text. *Information Technology and Tourism*, 7(2), 1–18.
53. Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image – A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977–997.
54. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. Chichester: Wiley.
55. Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
56. Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning – Policies, Processes and Relationship*. Edinburgh: Longman.
57. Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo. *Journal of Enviromental Psychology*, 61–72.
58. Howard, L. H., & Allen, D. (2008). Visitor and Non- visitor Images of Central and Eastern Europe: a Qualitative Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 27–40.
59. HSE. (2000). How to organize and run focus group. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.hse.gov.uk/stress/standards/pdfs/focusgroups.pdf>
60. Hu, Y., & Ritchie, J. R. (1993). Masuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25–34.
61. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor of tourism development. *Journal of travel Research*, 13(3), 1–7.
62. Inskip, E. (1991). *Tourism Planning – An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
63. Institut za tržišna istraživanja. (2013). *Izveštaj instituta o stanju srpskog turizma*. Najdeno 20. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://izit.rs/wp-content/uploads/2013/05/info-april-13-1.pdf>
64. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15.
65. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

66. Keller, P. (1998). Destination Marketing: Strategic areas of Inquiry. *Reports of 48th Congress*, 40 (str. 9–22). St-Gall: AIEST.
67. Kim, H., & Richardson, J. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 216–237.
68. Klemenčič, S. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
69. Knežević Cvelbar, L., & Dwyer, L. (2013). An importance- performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 487–504.
70. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36(5), 320–326.
71. Konečnik, M. (2007). Merjenje podobe Slovenije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. *Akademija MM*, 11, 43–47.
72. Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. London: Prentice Hall International.
73. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
74. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
75. Krueger, R. A. (1986). Focus Group Interviewing: A Helpful Technique for Agricultural Educators. *The Visitor*, 73(7), 1–4.
76. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage.
77. Lai, K., & Li, Y. P. (2012). Core periphery structure of destination image-concept, evidence and implications. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1359–1379.
78. Lee, Ch., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
79. Li, X., & Vogelsong, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 10(4), 349–360.

80. Lin, C. H., Duarte, B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.
81. Lumdson, L. (1997). *Tourism Marketing*. London: International Tourism Business Press.
82. Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
83. MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
84. MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38(5), 417–423.
85. Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399–419.
86. Middleton, V. T. C. (1993). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
87. Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel in Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
88. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
89. Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srbije. (2005). Strategije razvoja turizma Republike Srbije. Najdeno 22. aprila. 2016 na spletnem naslovu <http://mtt.gov.rs/download/3/Strategija%20razvoja%20turizma.cir.pdf>
90. *Strategije razvoja turizma Republike Srbije – predlog*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://mtt.gov.rs/vesti/javna-rasprava-o-nacrtu-strategije-razvoja-turizma-2016-2025/>
91. Moisa, C. (2010). Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 575–582.
92. Morgan, D. L. (1998). *Focus group kit – The focus group guidebook*. New Delhi: Sage.

93. Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.academia.edu/16073115/Youth_and_student_travellers_A_growing_market
94. *O Beogradu za mlade*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.belgrade4youth.org/about_us.html
95. *O ciljih Beograda za mlade*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.belgrade4youth.org/index.html>
96. Okumus, A., & Jasin, B. (2009). Examining the image of Italy, France and Morocco as a Tourist Destination. *International Journal Tourism Policy*, 2(4), 306–318.
97. Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
98. Phelps, A. (1986). Holiday destination image – the problem of assessment, an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
99. Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973–2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
100. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.
101. Rafat, A. (2014). *Student Universe: The state of student travel*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/StudentUniverse-Sponsored-SkiftReport-State-of-Student-Travel-2.pdf>
102. Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21–25.
103. Richards, G., & Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf.
104. Richards, G. (2015). *Youth and student travellers: A growing market?*. Breda: NHTV.

105. Richards, G., & King, B. (2003). Youth travel and backpacking. *Travel Tourism Anal*, 6, 1–23.
106. Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477–489.
107. Russel, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
108. Russel, J., & Pratt, G. (1990). A Description of Affective Quality of Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–322.
109. Russel, J., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and Environment. V D. Stockols, & I. Altman (ur.), *Handbook of Environmental Psychology* (str. 245–280). New York: Wiley.
110. Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: a qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143–150.
111. Ryan, C., & Cove, J. (2007). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143–150.
112. Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169–184.
113. Senečić, J., & Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
114. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Intergartive Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340–352.
115. Son, A. (2003). International Students in English Language Programmes: their Images of Australia and Travel Behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 5, 235–238.
116. Sonmez, S., & Sirakaia, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 185.
117. Statistični terminološki slovar (2001). *Razširjena izdaja z dodanim slovarjem ustreznikov v angleščini, francoščini, nemščini in italijanščini*. Ljubljana: Statistično društvo Slovenije.

118. StudentUniverse. (2014). *Proprietary Report: Next worldwide leader in youth-student travel*. Najdeno 22. aprila. 2016 na spletnem naslovu <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/StudentUniverse-Sponsored-SkiftReport-State-of-Student-Travel-2.pdf>
119. Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
120. Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.
121. Turistička organizacija Srbije. (2013). *Stazama dece i mladih: otkrivanje regiona: dečiji i omladinski obrazovni turizam u funkciji razvoja jadransko-jonskog regiona: stanje i primeri dobre prakse iz Srbije, Hrvatske, Slovenije i Italije*. Najdeno 20. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.srbija.travel/download/projekti/JJI_srpski_small.pdf
122. Turistička organizacija Srbije. (2014a). *Izveštaj o poslovanju 2013 godine*. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.srbija.travel/download/dokumenta/Izvestaj_o_poslovanju_2013.pdf
123. Turistička organizacija Srbije. (2014b). *Program rada sa finansijskim planom*. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.srbija.travel/download/dokumenta/Program_rada_sa_fin_planom_2014.pdf
124. *Turistični promet u Republici Srbiji u 2012 godini*. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/>
125. *Turistični promet u Republici Srbiji u 2013 godini*. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2013-godini/>
126. *Turistični promet u Republici Srbiji u 2014 godini*. Najdeno 17. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/turisticki-promet-u-srbiji-u-2014-godini.html>
127. *Turistični promet u Republici Srbiji u 2015 godini*. Najdeno 17. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/dvocifren-rast-turistickog-prometa-u-srbiji-u-2015.html>

128. UN World Tourism Organization (UNWTO). (2008). *Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <http://ttr.tirol/sites/default/files/upload/UNWTO%20Youth%20Travel%20Matters.pdf>
129. UN World Tourism Organisation (UNWTO). (2016). *Affiliate Members Global Report*. Volume thirteen – The Power of Youth Travel. Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/2wyse_ultimoscambios.pdf
130. Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348–354.
131. Vranješ, M., Jovičić, D., & Gašević, D. (2014). Brendiranje zemlje kao turističke destinacije – studija slučaja: Srbija. *Ekonomija – Teorija i praksa*, 7(4), 50–65.
132. Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24(2): 1–13.
133. Ward, L., & Russel, J. (1981). The Psychological Representation of Molar Physical Environments. *Journal of Experimental Psychology*, 110(2), 121–152.
134. World Travel Trends Report (WTTR). (2013). *ITB World Travel Trends Report*. Messe Berlin GmbH. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.itbberlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf
135. World Youth Student & Educational travel Confederation (WYSE). (2011). *The power of youth travel*. Amsterdam, The Netherlands. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf
136. World Youth Student & Educational travel Confederation (WYSE). (2014). *Youth and student travel market*. Industry Review No. 5 Executive Summary: Global data, statistics and trends II. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2015/01/Industry-Review-No.-5-Executive-Summary.pdf>
137. World Travel & Tourism Council. (2013). *Serbia – Travel and Tourism Development Potential 2011–2023*. Industry Review no. 5 Executive Summary: Global data, statistics and trends II. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu

http://www.wttc.org//media/files/reports/special%20and%20periodic%20reports/wttc_serbia_report.pdf

138. World Travel and Tourism Report (WTTR). (2014). *World Travel and Tourism Report*. Messe Berlin GmbH. Najdeno 10. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.itbberlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf
139. Yang, J., He, J., & Gu, Y. (2012). The implicit measurement of destination image: The application of implicit association tests. *Tourism Management*, 33, 50–52.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik za pridobivanje udeležencev fokusne skupine	1
Priloga 3: Vprašalnik za izvedbo fokusne skupine.....	2
Priloga 4: Zapis diskusije fokusnih skupin.....	4
Priloga 5: Seznam prevzetih besed in angleško-slovenskih prevodov	31

PRILOGA 1: Seznam uporabljenih kratic

RV	raziskovalno vprašanje
UNWTO (WTO)	World Tourism Organization (sl. Svetovna turistična organizacija)
WYSE	World Youth Student & Educational travel Confederation (sl. Svetovna mladinska, študentska in izobraževalna konfederacija)
WTTR	World Travel and Tourism Report (sl. Svetovno poročilo za potovanje in turizem)
YTA	Youth Travel Accomodation (mladinski nastanitveni objekti)
ZDA	Združene države Amerike
EU	Evropska unija
TOS	Turistička organizacija Srbije (sl. Turistična organizacija Srbije)
HSE	Health and Safety Executive (sl. Izvršni odbor za zdravje in varnost)
MICE	meetings, incentives, conferences and exhibitions (sl. sestanki, spodbude, konference in razstave)
USD	ameriški dolar

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik za pridobivanje udeležencev fokusne skupine

1. Spol (obkrožite):

- a) moški
- b) ženska

2. Letnica rojstva:

3. Ali ste študent/-ka?

- a) Da.
- b) Ne.

4. Ali ste državljan/-ka Republike Slovenije?

- a) Da.
- b) Ne.

5. Ste že bili na potovanju po Srbiji?

- a) Da.
- b) Ne.

6. Osebni podatki

Ime: _____

Priimek: _____

Vaš e-naslov za stik: _____

Magistrska naloga ne bo vsebovala individualnih podatkov udeležencev fokusne skupine, tako da ste lahko prepričani, da je anonimnost zagotovljena.

PRILOGA 3: Vprašalnik za izvedbo fokusne skupine

1. UVOD
2. KRATKA PREDSTAVITEV UDELEŽENCEV IN VIDEO
3. DOJEMANJE SRBIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE
4. IZKUŠNJE S SRBIJO KOT TURISTIČNO DESTINACIJO
5. POVZETEK PODOBE SRBIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

1. UVOD

Lep pozdrav vsem. Ime mi je Mladen Domazet in za svojo magistrsko nalogo organiziram fokusno skupino o podobi Srbije kot turistične destinacije v očeh slovenskih študentov. Najprej bi se vam rad zahvalil za čas, ki ste si ga vzeli. Vem, da ste vsi študenti in imate svoje obveznosti, zato sem toliko bolj hvaležen, da ste danes tukaj.

Namen današnje diskusije je pogovarjati se o podobi Srbije kot turistične destinacije in na ta način pridobiti čim več informacij oziroma vaše mnenje o podobi Srbije. Pogovor je popolnoma anonimen, pomembni so posamični odgovori in ne bodo povezani z imeni.

V diskusiji ni pravih in napačnih odgovorov. Pridobiti želimo različna mnenja, ki jih bomo nadgradili z diskusijo. Komentarje lahko podate med diskusijo. Zaradi jasnosti pogovora je za posamezen komentar treba počakati, da tisti, ki govori, konča. Ko boste želeli kaj povedati, vas prosim, da mi to nakažete z dvigom roke. Pridobiti želimo odkrite odgovore. Prosim vas, da izklopite mobilne telefone.

Današnjo diskusijo bomo zaradi lažje obdelave podatkov posneli. Posnetek bo uporabljen samo v namene prepisa in analize pogovora.

2. KRATKA PREDSTAVITEV UDELEŽENCEV IN VIDEO

Za začetek bi prosil, da se predstavimo, in če se strinjate, se bomo danes klicali po imenu. Zaradi lažje in bolj sproščene komunikacije bi prosil, če ob imenu poveste še kakšen konjiček, s katerim se ukvarjate.

3. DOJEMANJE SRBIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Zaznavanje Srbije kot turistične destinacije

Kakšno je vaše mnenje o Srbiji kot turistični destinaciji? Po čem je Srbija najbolj znana? Kaj je prva asociacija ob omembi Srbije? Opišite Srbijo kot turistično destinacijo s tremi besedami. Kakšna čustva se vam zbudijo ob omembi Srbije kot turistične destinacije? Ali je Srbija kot turistična destinacija privlačna za mlade ljudi? Zakaj?

Poznavanje Srbije in njene turistične ponudbe

Kaj veste o Srbiji kot turistični destinaciji in njeni turistični ponudbi? Kaj lahko pričakujete od Srbije? Ali poznate poleg Beograda še katero turistično destinacijo v Srbiji? Kaj veste o Beogradu? Katere znamenitosti obišejo turisti? Kaj veste o gastronomski ponudbi Srbije? Kaj veste o naravnih danostih Srbije? Ali prepoznate Srbijo kot destinacijo festivalov? Ali prepoznate Srbijo kot destinacijo, primerno za aktivne počitnice? Ali sta zabava in nočno življenje glavna motiva za obisk Srbije?

Najpogosteje obiskane destinacije ter način potovanja in dolžina bivanja

Katere destinacije največkrat obiskujete? Zakaj? S katerim prevoznim sredstvom potujete v Srbijo? Kako dolgo ostanete v Srbiji? Zakaj?

4. IZKUŠNJE S SRBIJO KOT TURISTIČNO DESTINACIJO

Izkušnje slovenskih študentov s Srbijo kot turistično destinacijo

Ste že obiskali Srbijo? Kakšno potovanje je bilo to? Kje ste bili? V katerem letnem času ste bili in zakaj ravno takrat? Ste šli sami ali v družbi? Ste šli samostojno ali prek turistične agencije? Kako ste prišli do informacij o Srbiji kot destinaciji? Kakšna je vaša podoba Srbije (za tiste, ki so jo obiskali, in za tiste, ki je še niso obiskali)? Ali je podoba Srbije kot turistične destinacije pozitivna? Kaj je v Srbiji posebej privlačno? Kakšne se vam zdijo cene?

Zadovoljstvo in vtisi ob obisku Srbije

Kakšni so bili vaši vtisi ob obisku Srbije? Kateri je najpomembnejši vtis? Ste bili zadovoljni s potovanjem? So vaša pričakovanja izpolnjena? Kaj vam je bilo všeč? Kaj vam ni bilo všeč? Ste imeli kakšne težave v Srbiji? Bi svojim prijateljem/ sorodnikom priporočili, da obiščejo Srbijo?

Vprašanja za udeležence fokusne skupine, ki še niso obiskali Srbije: Zakaj še niste obiskali Srbije? Navedite razloge. Ali bi želeli obiskati Srbijo? Kam bi šli?

Vprašanja za udeležence fokusne skupine, ki so že obiskali Srbijo: Ali bi jo spet obiskali? Kam bi šli? Zakaj?

5. POVZETEK PODOBE SRBIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Ali se je komu zaradi današnje diskusije spremenila podoba Srbije kot turistične destinacije? Ali ste mogoče zaradi današnje diskusije dobili motiv več za obisk Srbije? Zakaj?

VIDEO: <https://www.youtube.com/watch?v=wIwNwZwNXuA>

Hvala lepa za sodelovanje in lep dan še naprej!

PRILOGA 4: Zapis diskusije fokusnih skupin

Zaznavanje Srbije kot turistične destinacije

Kaj je prva asociacija pri omembi Srbije?

Respondent 1: »Guča.«²

Respondent 2: »Guča.«

Respondent 3: »Narava.«

Respondent 4: »Vojna.«

Respondent 5: »Folklor.«

Respondent 6: »Trije prsti.«

Respondent 7: »Milošević.«

Respondent 8: »Vojna.«

Respondent 9: »Poceni sladoled.«

Respondent 10: »Rek 'Srbija do Tokija'.«

Respondent 11: »Beograd.«

Respondent 12: »Folklor.«

Respondent 13: »Čevapčiči.«

² Srbski etno festival.

Respondent 14: »Beograd.«
Respondent 15: »Čevapčići.«
Respondent 16: »Tito.«
Respondent 17: »Jugoslavija.«
Respondent 18: »Prijateljica.«
Respondent 19: »Čevapčići.«
Respondent 20: »Beograd.«
Respondent 21: »Čevapčići.«
Respondent 22: »Trije prsti.«
Respondent 23: »Jugoslavija.«
Respondent 24: »Čevapčići.«

Kakšno je vaše mnenje o Srbiji kot turistični destinaciji?

Respondent 1: »Srbija ima zagotovo nek temperament, ki se ga splača videti. Beograda še nisem zadosti videl, da bi prav ocenjeval. Morda ni najboljša destinacija, boljši so manjši kraji. Moj pogled na Srbijo je precej ozek.«

Respondent 2: »Po mojem mnenju ima potencial, samo mi jo poznamo bolj za fešte.«³

Respondent 3: »Kot država je krasna. Ogledat si gremo Beograd, ogledat si gremo Srbijo kot državo, vozit se gremo po vaseh, po naseljih, manastire⁴ gremo gledat. Ne vem, kako je turizem razvit, gotovo se da.«

Respondent 4: »Ima potencial, do Slovencev so prijazni, sproščeni, to mi je bilo všeč.«

Respondent 5: »Potencial je, sam velik bi še mogli naredit.«

Respondent 6: »Dve mesti bi izpostavil, Beograd in Novi Sad. Beograd se mi zdi že toliko skomercializiran, da ni niti več približno takšen, kakor bi moral biti. Novi Sad pa se prikaže iz te podobe kulture, je to, kar turisti dejansko želijo videti. Če greš žurat,⁵ greš žurat, če greš kot turist, je malo drugače.«

Respondent 7: »Zaradi Exita.⁶ Novi Sad je dokaj turističen, železnica je problem, proti jugu je bolj slabo.«

Respondent 8: »Ko prideš z železnico v mesto, je kot, če bi prišel na smetišče z vlakom, zelo neurejeno, takšen je prvi vtis. Potem se mi zdi, da bi ljudje v hotelih morali malo bolj severno ali pa zahodnjaški svet pogledati, biti malo bolj pedantni, do Slovencev prijazni. Potencial ima, ker je dobra hrana, poceni, zanimiva za širši svet, pa kulturno imajo kaj pokazati.«

Respondent 9: »Mislim, da bi se lahko več vložilo v ponudbo kot sama hotelska soba. Meni je bilo v redu, ampak se vidi, da bi bilo treba nekako iti naprej.«

³ Zabave.

⁴ Manastir (sr.) je samostan..

⁵ Zabavati se.

⁶ Vsakoletni festival v Novem Sadu.

Respondent 10: »Potencial ima, ni razvita razen Beograda, ni toliko turistično razvita, kot bi lahko bila. Mene so odvrnile predvsem smeti na določenih mestih pa veliko potepuških psov.«

Respondent 11: »Potencial je, ampak Srbijo bolj poznamo po Beogradu in novem letu, druge kraje bolj slabo.«

Respondent 12: »Psi vsepovsod, na Trgu republike. Se mi zdi, da ima potencial, lepo mesto je, samo bi se moralo veliko narediti.«

Respondent 13: »Meni se je zdela privlačna v sklopu kakšnih Balkan tripov.«⁷

Respondent 14: »Večina oglasov je za silvestrovanje, pa za Exit v Novem Sadu.«

Respondent 15: »Kakšne znamenitosti se da pogledati. Srbija ima dolgo kulturo in dolgo zgodovino in bi se dalo kaj najti.«

Respondent 16: »Zanimiva je, ni pa za turizem za štirinajst dni, ustaviš se za nekaj dni, vidiš zgodovino in zaključiš v sosednji državi na morju.«

Respondent 17 – »Zanimiva je zaradi zgodovine in bili smo v skupni državi, zaradi tega bi se jo splačalo ogledati.«

Respondent 18: »Vsaka država ima potencial za turizem, težko reči, nisem bila. Če bi jaz šla, bi me zanimala kultura pa zgodovinske znamenitosti.«

Respondent 19: »Se strinjam, je bilo vse povedano.«

Respondent 20: »Zanimiva kot marsikatera druga država, dosti manj se oglašuje v turističnih letakih, za Beograd mogoče malo več, ostalo pa ne.«

Respondent 21: »Ni neki drago.«

Respondent 22: »Samo Beograd se oglašuje za vse zadeve. Vsi grejo v Beograd, nobeden ne gre potovat po Srbiji.«

Respondent 23: »Ceneje kot tukaj, se da videti tudi veliko zgodovinskih stvari in naravnih, samo Beograd se oglašuje za novo leto.«

Respondent 24: »Se strinjam.«

Po čem je Srbija najbolj znana?

Respondent 1: »Verjetno je najbolj znana po vseh teh vojnah.«

Respondent 2: »Po športu, po Novaku Đokoviću. Športniki bi lahko razvili ta turizem po moje ali vsaj po moje v prepoznavnosti.«

Respondent 3: »Vuk Karadžić, po turbo folku.«

Respondent 4: »Novak Đoković.«

Respondent 5: »Ima tudi športnike, po vojni je tudi znana.«

Respondent 6: »Gučo bi izpostavil, da se čuje na daleč.«

Respondent 7: »Čevapčići.«

Respondent 8: »Nič kaj takega mi ne pade na pamet razen hrane.«

Respondent 9: »Srbska hrana, poznamo kot mondialove zadeve ali pa Exit.«

Respondent 10: »Novak, Hram Svetog Save.«

⁷ Izletov po Balkanu.

Respondent 11: »Hrana tudi.«
Respondent 12: »Hrana tudi. Nisem šla zaradi iventa,⁸ smo šli na Balkan trip, Beograd: 1. destinacija, Titov grob.«
Respondent 13: »Hrana.«
Respondent 14: »Rakija.«
Respondent 15: »Hrana, dobre punce.«
Respondent 16: »Karadžordževići.«
Respondent 17: »Vojna.«
Respondent 18: »Zgodovina.«
Respondent 19: »Politične stvari, neka negativna konotacija, zakaj je v takih konfliktih, se vprašaj, kakšna je situacija tam.«
Respondent 20: »Veliko se v medijih govorilo o Kosovu.«
Respondent 21: »Kosovo.«
Respondent 22: »O Srbiji se govori, ko so kakšni problemi, športni dogodki, kakšni klubi (Crvena zvezda in Partizan), to še slišiš o Srbiji.«
Respondent 23: »Po gostoljubju, prijazni.«
Respondent 24: »Se strinjam z vsem, kar je povedano.«

Opišite Srbijo kot turistično destinacijo s tremi besedami.

Respondent 1: »Zabavna (nasprotje od dolgočasna), gostoljubna, temperamentna.«
Respondent 2: »Zanimiva, temperamentna, nerazvita.«
Respondent 3: »Zanimiva, biološko raznolika, prijetna.«
Respondent 4: »Ugodna, zgodovinska, nerazvita.«
Respondent 5: »Sami svoj narod, ponosna, tradicionalna.«
Respondent 6: »Samozavestna, gostoljubna, športna.«
Respondent 7: »Poceni, zelena in ravninska, zastarela (kot da bi bila 10 let nazaj), prijazna.«
Respondent 8: »Na izi,⁹ zabavljaska, naporna (navezuje se prej omenjeno na izi).«
Respondent 9: »Ugodna, zanimiva, neraziskana.«
Respondent 10: »Športna, nacionalistična (patriotska), kulinarčna.«
Respondent 11: »Zanimiva, ponosna, tradicionalna.«
Respondent 12: »Živahna (glede nočnega življenja), zgodovinska, prijazna.«
Respondent 13: »Gostoljubna, sproščena, gurmanska.«
Respondent 14: »Gostoljubna, zanimiva, žurerska.«¹⁰
Respondent 15: »Odprta, vesela, nerazvita.«
Respondent 16: »Gostoljubna, obdelana (rodovitna), lepa.«
Respondent 17: »Odprta, živahna, sproščena.«
Respondent 18: »Lepa, gostoljubna, zanimiva.«

⁸ Dogodka.

⁹ Vse poteka brez naglice.

¹⁰ Znana po zabavah.

Respondent 19: »Gurmanska, žurerska, poceni.«
Respondent 20: »Gostoljubna, poceni, sončna.«
Respondent 21: »Zanimiva, prijazna, gostoljubna.«
Respondent 22: »Živahna, gostoljubna, prijazna.«
Respondent 23: »Zabavna, živahna, sproščena.«
Respondent 24: »Gostoljubna, zabavna, sproščena.«

Kakšna čustva imate pri omembi Srbije kot turistične destinacije?

Respondent 1: »Nostalgija že pol leta. Vzdušje je zelo prijetno, ljudje res nesebično gledajo nate, to je nekaj posebnega. Bi si rekel človek, bolj greš proti jugu, bolj je tako, ampak ni res. V Grčiji sem se čisto drugače počutil. Tam se mi je zdelo nekaj posebnega, kar se tega tiče. Res je čutiti ta ponos ljudi, ne pustijo se sprovcirati, niso vzkipljivi, zelo ponosni. Se ne prilagajajo situaciji, brezkompromisno, nekaj posebnega.«
Respondent 2: »Temperament mi je všeč, res dobro.«
Respondent 3: »Čut se, da imajo radi Rusijo, tega v Sloveniji ni videti, veliko jim pomeni, ponosni so, da znajo ruščino.«
Respondent 4: »Počutila sem se zelo prijetno, ljudje so sproščeni, temperamentni, ponosni.«
Respondent 5: »Fino je vzdušje, fajn so ljudje, zelo so gostoljubni. Prava atmosfera je.«
Respondent 6: »Jaz bi izpostavil hrano. Meni je všeč mesnata hrana. Če primerjaš Beograd pa druge dele Srbije, Beograjčani so svoji ljudje, zame niso takšni tipi kot Srbi, ki bi lahko bili, kot oni iz Novega Sada ali pa Niša. Nisem se tako počutil. V povprečju je tam večja revščina, glede na njihov finančni status so oni bolj sproščeni ljudje, mi smo bolj napet narod za dosti stvari. Tu se bolje počutiš, sam sistem je napet pri nas.«
Respondent 7: »Prijazni ljudje.«
Respondent 8: »V eno gostilno smo prišli, Red Horn, natarica je pela in plesala z nami, odprti, prijazni. Pa ta glasba, močno povezuje, domača muzika, vsi plešejo, vsi se veselijo skupaj. Pri nas se gledajo, dokler ne spišejo tri kozarčke, da bi se potem družili.«
Respondent 9: »Ljudje so bili sproščeni, res sproščeno vzdušje, se trudijo, da najdejo skupen jezik.«
Respondent 10: »Tempo življenja se mi zdi, da je malo počasnejši kot tu, še posebej, ko prideš v gostilno. Motil me je dim, vsi so pili, kadili, se veselili. Bolj si vzamejo čas. Ko smo šli jest: ena babica nam je delala hamburgerje, z ljubeznijo ga je delala, meso je bilo sočno, domače. Prijazni do Slovencev, taksist pripravljen povedati, odprt odnos.«
Respondent 11: »Se strinjam, zelo sproščeno vzdušje, prava atmosfera.«
Respondent 12: »Se strinjam, zelo so prijazni, receptor nas je zelo lepo sprejel, do Slovencev so posebej prijazni.«
Respondent 13: »Bolj glasno, pozitivno, vročekrvni, sproščeni.«
Respondent 14: »Pozitivna čustva, veseli, gostoljubni.«

Respondent 15: »Lagani¹¹ so, če jim stopiš na žulj, pa se hitro obrne, zelo so patriotski, zedinjeni. Se strinjam, da držijo skupaj.«

Respondent 16: »Dobrosrčni, če koga poznajo, znajo skupaj potegniti zanj, med sabo znajo pomagati, držijo skupaj.«

Respondent 17: »Zelo veseli, odprti in iskreni.«

Respondent 18: »Dišeča, barvita, prijazni, sproščeni in veseli.«

Respondent 19: »Mene bi bilo malo bolj strah, če greš v ta glavna mesta. Tam so seveda bolj prijazni in navajeni turistov, kot če greš v neko manjše mesto na počitnice. Malo bi se bala ljudi.«

Respondent 20: »Odprti ljudje, gostoljubni, nezadržani, da te sprejmejo, se znajo s tabo zabavati.«

Respondent 21: »Sproščeno.«

Respondent 22: »Zrelaksirano, sproščeno pa zabavno, ni nekega stresa, vsaj kar se tiče vsakdanjega življenja.«

Respondent 23: »Sproščeno in zabavno.«

Respondent 24: »Saj pri nas je isto, če greš v manjša mesta.«

Ali je Srbija kot turistična destinacija privlačna za mlade ljudi? Zakaj?

Respondent 1: »Ja, tukaj je več razlogov. Lahko začnemo z novim letom v Beogradu, z Mondialom, vsi ti žuri, že zaradi tega je toliko privlačna destinacija, ampak tudi zaradi tega, ker je nekaj posebnega, je nekaj za videti. Veliko mladih zdaj opažam, si želi videti svet, in Srbija je, če daš v imenovalec še tisto ceno, zelo zelo privlačna destinacija. Po moje se definitivno splača videti, skoraj kot katero drugo državo, ne sam zaradi žura, tudi če češ videti svet nasploh, tisti, ki si to želi, Srbiji ne fali¹² nič, če se gre tja.«

Respondent 2: »Ja, zaradi atmosfere, sproščenosti.«

Respondent 3: »Ja, mogoče v tem smislu jugonostalgije, velik mladih tudi zaradi tega občutka.«

Respondent 4: »Ja, poceni je, zaradi nočnega življenja, hrane.«

Respondent 5: »Ja, poceni je, dostopno, cenovno dostopno.«

Respondent 6: »Ja, imajo splave, česar mi nimamo, zato se splača it. Dobre punce so. Njim je to glavno, da se zrihtajo pa grejo ven. Dosti je vas Srbov, ki nas privlačite.«

Respondent 7: »Ja, po moje ja zaradi cen.«

Respondent 8: »Ja, vsi smo južni del, smo bolj povezani kot z Avstrijci. Mogoče smo mi bliže s Srbijo, Hrvaško, mentaliteta.«

Respondent 9: »Ja, poceni je, hrana je OK,¹³ sproščeno vzdušje.«

Respondent 10: »Ja, v dilemi sem, ne vem, če bi šel, če ne bi takrat šel v Srbijo. Poceni, jezik podoben, pivo poceni.«

Respondent 11: »Ja, poceni je.«

¹¹ Sproščeni, lahkotni.

¹² Manjka.

¹³ V redu.

Respondent 12: »Ja, ne vem, nočno življenje, poceni, vsi grejo sredi tedna ven.«
Respondent 13: »Ja, jaz pa mislim, da je vsaka dežela za dlje časa, ne rabiš samo za en teden povsod.«
Respondent 14: »Ja, cenovno bolj ugodno.«
Respondent 15: »Ja, poceni, dobre žurke¹⁴ (dobro skoz prideš).«
Respondent 16: »Ja, zelo dobra za par dni, ni za dolg turizem, izletniško ali pa žurersko.«
Respondent 17: »Ja, Balkan trip.«
Respondent 18: »Ja, novo leto, žuri.«
Respondent 19: »Ja, za po hribu ali pa vodne atrakcije ne vem. A je sploh kaj za mlade razen žurov, ker ni promocije?«
Respondent 20: »Ja, Beograd za mlade, željne zabave, Balkan trip.«
Respondent 21: »Ja, najbolj organizirano za mlade.«
Respondent 22: »Ja, novoletna zabava in cene.«
Respondent 23: »Ja, fešta za mlade, južne države imajo zgodovine več.«
Respondent 24: »Ja, novo leto in zabava.«

Poznavanje Srbije in njene turistične ponudbe

Kaj veste o Srbiji kot turistični destinaciji in njeni turistični ponudbi?

Respondent 1: »Srbija ni za na sliko, se meni zdi. Ko smo se vozili po avtocesti, to je vse neki ravno, same njive, pšenice. Kar se naravnih znamenitosti tiče, ima zelo malo ponudbe, ima pa toliko več kulturne zapuščine. Kar se turizma tiče, tu oni ziher¹⁵ šparajo,¹⁶ če ta temperament zgubijo, bolj malo ostane. Niš.«
Respondent 2: »Guča, Beograd.«
Respondent 3: »Muzej Nikola Tesla, ogled manastira, Novi Sad, Sremski Karlovci, Brankovina, to mi je bilo lepo, Tršić, lepa destinacija za pogledat, sam ljudje ne vejo.«
Respondent 4: »Beograd, Novi Sad.«
Respondent 5: »Kalemegdan, Hiša cvetja, Stadion, festivali, Aleksandrovac, Kruševac.«
Respondent 6: »Beograd, Niš, Novi Sad.«
Respondent 7: »Vojvodina.«
Respondent 8: »Novi Sad, Zemun, restavracije ob Donavi.«
Respondent 9: »Kopaonik, Guča.«
Respondent 10: »Beograd, splavarjenje, trdnjava, muzej, Marakana, cerkev svetega Save.«
Respondent 11: »Beograd, Niš.«
Respondent 12: »Sremska Mitrovica, najdišče.«
Respondent 13: /
Respondent 14: »Silvestrovanje in Exit.«
Respondent 15: »Fešta za novo leto.«

¹⁴ Zabave.

¹⁵ Zagotovo.

¹⁶ Varčujejo.

Respondent 16: »Beograd – novi Dubaj.«
Respondent 17: »Se nič ne reklamira.«
Respondent 18: »Beograd in žuri.«
Respondent 19: »A ne hodijo na operacije plastične dol?«
Respondent 20 : »Silvestrovanje za novo leto, drugače, da bi kaj zasledila, pa ne.«
Respondent 21: »Novo leto v Beogradu.«
Respondent 22: »Novoletna zabava v Beogradu.«
Respondent 23: »Novo leto, ostalo nisem zasledila, najbrž je kej, sam tako bolj malo.«
Respondent 24: »Novo leto v Beogradu.«

Kaj lahko pričakujete od Srbije?

Respondent 1: »Sproščenost, brezkompromisnost, ljudi, ki se ne prilagajajo situaciji, trmasti ljudje, v glavnem so ljudje tisti, ki so zanimivi, kultura, domača pijača.«
Respondent 2: »Zabava, sproščenost, približno isti jezik, vse se da zmenit.«
Respondent 3: »Ljudje, atmosfera, pogrešam od Srbije glih¹⁷ to, kako sem se počutila, ko sem se tam po ulici sprehajala, z ljudmi komunicirala.«
Respondent 4: »Lahko pričakuješ dobro zabavo.«
Respondent 5: »Pričakuješ naravne in kulturne znamenitosti pa ljudi. Državo naredijo ljudje. Če ne bi bili drugačni, ne bi nobenga¹⁸ od nas dol vleklo, da bi še šel dol, bolj ljudi pričakuješ kot vse ostalo.«
Respondent 6: »Doživetja, so ti žuri njihovi pa glasba, njihova pijača domača.«
Respondent 7: »Dobra atmosfera in ljudje, ki so prijazni.«
Respondent 8: »Guča, lepe punce – dolge lase, divjali po cesti.«
Respondent 9: »Nepozabno novo leto, dolgo vožnjo z vlakom.«
Respondent 10: »Dobre čevapčiče, poceni pivo.«
Respondent 11: »Sproščenost in zabavo.«
Respondent 12: »Prijazne ljudi.«
Respondent 13: »Gostoljubje, prepovedano kampiranje, naravne znamenitosti.«
Respondent 14: »Bi šla na silvestrovanje, pričakovala, da je dober žur, dobra muzika, dobro za jest, dobri ljudje, da bi si zapomnila.«
Respondent 15: »Zgodovinske znamenitosti, prelomnice, hrano, čevapčiče pa te stvari. Ne poznam toliko; da bi me ljudje dobro sprejeli, bili sproščeni, da bi se razumeli.«
Respondent 16: »Doživiš odprte ljudi, dobro hrano, ljudje dajo velik na nogomet, muzeji, klubi.«
Respondent 17: »Jaz bi pričakoval kakšne naravne znamenitosti.«
Respondent 18: »Ne morem si zamisliti, kaj bi lahko pričakovala, ne poznam, dosti muzejev pa tega, drugega pa ne. Da te odpelje malo v starejše čase.«
Respondent 19: »Cenovno ugodno, če greš tam v zdravilišče.«

¹⁷ Natančno, ravno.

¹⁸ Nikogar.

Respondent 20: »Če iščeš zabavo za novo leto, greš v Beograd, se zabavat, cenovno ugodno.«

Respondent 21: »Gostoljubne in odprte ljudi.«

Respondent 22: »Pijačo.«

Respondent 23: »Dobro hrano.«

Respondent 24: »Spomine.«

Ali razen Beograda poznate še katero turistično destinacijo v Srbiji?

Respondent 1: »Guča, Niš (socialistično mesto).«

Respondent 2: »Guča.«

Respondent 3: »Niš, manastiri – Manasija, Tronoša, Karlovci, Brankovina.«

Respondent 4: »Novi Sad.«

Respondent 5: »Aleksandrovac, Užice, Kruševac.«

Respondent 6: »Novi Sad, ni tako turistično razvito, ampak je v redu, Niš (kot da bi ga Beograd pobral), Šumadija.«

Respondent 7: »Vojvodina, Indija, prestop vlaka.«

Respondent 8: »Novi Sad, Pančevo.«

Respondent 9: »Novi Sad, Kopaonik.«

Respondent 10: »Ne.«

Respondent 11: »Niš.«

Respondent 12: »Sremska Mitrovica, Leskovac.«

Respondent 13: »Ne.«

Respondent 14: »Novi Sad.«

Respondent 15: »Ne.«

Respondent 16: »Ne.«

Respondent 17: »Novi Sad.«

Respondent 18: »Ne.«

Respondent 19: »Ne.«

Respondent 20: »Gučo.«

Respondent 21: »Novi Sad.«

Respondent 22: »Ne.«

Respondent 23: »Ne.«

Respondent 24: »Ne.«

Kaj veste o Beogradu?

Respondent 1: /

Respondent 2: »Kalemegdan.«

Respondent 3: »Observatorij na Kalemegdanu, muzej Nikole Tesle, Študentski trg, hram svetega Save.«

Respondent 4: »Kalemegdan, Karadžorđevići hiša, Hiša cvetja.«

Respondent 5: »Hiša cvetja, Kalemegdan, Cece hiša, živalski vrt, cerkev svetega Save, Karadžordževići.«

Respondent 6: »Se deli na stari pa novi, stadiona sta dva (Marakana pa JNA), ljudje so zelo temperamentni v Beogradu, čevapčiči.«

Respondent 7: /

Respondent 8: »Krožišča Slavija, ameriška ambasada, ki je bila obstreljena, porušena, blizu železnice. Titov grob.«

Respondent 9: »Kip ogromen.«

Respondent 10: »Cerkev svetega Save, Marakana, hiša Cece, Karadžordžević rezidenca.«

Respondent 11: »Trg republike, Hiša cvetja, Kalemegdan.«

Respondent 12: »Terazije trg, Trg republike, Skadarlija, Ada Ciganlija, ulica Kneza Miloša.«

Respondent 13: /

Respondent 14: »Da ima toliko ljudi kot Slovenija.«

Respondent 15: »Glavno mesto Srbije.«

Respondent 16: »Titov mavzolej.«

Respondent 17: »Da je velik, splavi.«

Respondent 18: »Velik politične zgodovine, glavna banka Jugoslavije, diskoteke, muzeje.«

Respondent 19: /

Respondent 20: »Glavno mesto Jugoslavije.«

Respondent 21: »Malo večja Ljubljana.«

Respondent 22: »Glavno mesto Srbije.«

Respondent 23: »Dosti večja, toliko prebivalcev kot cela Slovenija.«

Respondent 24: »Isto, glavno mesto Srbije.«

Kaj veste o gastronomski ponudbi Srbije?

Respondent 1: »Čevapčiči, kupus,¹⁹ pleskavice, medovača.«

Respondent 2: »Meso, čevapčiči.«

Respondent 3: »Šopska solata (bolgarska).«

Respondent 4: »Čevapčiči in pleskavice.«

Respondent 5: »Rakija, vino v redu, čevapčiči, klobase, paprika.«

Respondent 6: »Ajvar, kava, travarica.«

Respondent 7: »Burek, pivo, lepinja, sarma.«

Respondent 8: »Šiškebab, madžarski gulaš,²⁰ paprikaš.«

Respondent 9: »Čevapčiči, pleskavice, uštipci.«²¹

Respondent 10: »Srbska solata, šopska solata, čevapdžinica srbska.«

Respondent 11: »Burek, pleskavice.«

Respondent 12: »Čevapčiči, rakija.«

¹⁹ Zelje.

²⁰ Golaž.

²¹ Drobno pecivo iz kvašenega testa.

Respondent 13: »Pleskavice, burek, sudžukica.«²²

Respondent 14: /

Respondent 15: »Lepinja, čevapčiči, sarma, zeljanica,²³ pivo Jelen, rakija.«

Respondent 16: /

Respondent 17: /

Respondent 18: »Pleskavice, evrokrem.«

Respondent 19: »Lepinja in čevapčiči.«

Respondent 20: »Čevapčiči pa rakija.«

Respondent 21: »Travarica.«

Respondent 22: »Burek.«

Respondent 23: /

Respondent 24: /

Kaj veste o naravnih danostih Srbije?

Respondent 1: »Sava in Donava.«

Respondent 2: »Avala.«

Respondent 3: /

Respondent 4: /

Respondent 5: »Velik gozdov, ravnice, logi, premalo znano v Sloveniji, Ravna gora.«

Respondent 6: /

Respondent 7: /

Respondent 8: /

Respondent 9: »Kopaonik.«

Respondent 10: /

Respondent 11: /

Respondent 12: /

Respondent 13: /

Respondent 14: »Donava, Sava, Morava, Fruška gora.«

Respondent 15: /

Respondent 16: »Zahod malo višje.«

Respondent 17: »Sever gorat?«

Respondent 18: /

Respondent 19: /

Respondent 20: /

Respondent 21: /

Respondent 22: »Šumadija.«

Respondent 23: »Donava in Vojvodina.«

Respondent 24: /

²² Vrsta klobase.

²³ Narastek z zeljem.

Ali prepoznate Srbijo kot destinacijo festivalov?

Respondent 1: »Ja, Guča.«

Respondent 2: »Ja, Guča.«

Respondent 3: »Ja, a ni v Novem Sadu en festival?«

Respondent 4: »Ja, Exit.«

Respondent 5: »Ja, festival folklore Aleksandrovac.«

Respondent 6: »Ja, v Novem Sadu, en tehno festival, Exit.«

Respondent 7: »Ja, Exit.«

Respondent 8: »Ja, Guča.«

Respondent 9: »Folkloru mogoče.«

Respondent 10: »Slabo.«

Respondent 11: »Ne.«

Respondent 12: »Ne vem, če ima kakšen festival, ampak za to so zelo zavzeti.«

Respondent 13: »Ne.«

Respondent 14: »Ja, Exit (na Facebooku), praznik rakije.«

Respondent 15: »Ja, trubači festival, zelo velik.«

Respondent 16: »Ja, odprti ljudje, potem imajo festival.«

Respondent 17: »Ne.«

Respondent 18: »Ja, Exit, prek prijateljice.«

Respondent 19: »Ne.«

Respondent 20: »Guča.«

Respondent 21: »Ne.«

Respondent 22: »Ja, trobentaški festival, predvidevam, da so, kakšen festival kola.«

Respondent 23: »A ni v Novem Sadu nek velik festival, znan?«

Respondent 24: »Ne.«

Ali prepoznate Srbijo kot destinacijo, primerno za aktivne počitnice?

Respondent 1: »Ne, lova je čisto za dosti v Sloveniji, kar se tiče kolesarjenja, alpinizma in pohodništva, od tukaj it v Srbijo, se mi ne zdi najbolj logično. Ne dobim idejo, zakaj bi šel zaradi naravnih danosti.«

Respondent 2: »Ne.«

Respondent 3: »Če gledaš stališče Slovenca, potem kar se narave tiče, ti nima veliko za povedati.«

Respondent 4: »Ne, slabe ceste so.«

Respondent 5: »Ja, meni se zdi, da veliko hodijo na lov, je bolj poceni, divjih svinj je več. Prijatelj se ukvarja z lovom.«

Respondent 6: »Ne, če bi izbral aktivne počitnice, ne bi izbral Srbije, grem pa rad, sem bil že tolikokrat, da zdaj ne bi aktivne počitnice izbral.«

Respondent 7: »Ne, ni mi to prva asociacija.«

Respondent 8: »Ne, neustrezna infrastruktura, slabe ceste, ni nekih poti, ni označeno dobro, ekstremnih športov, mislim, da ne ponujajo. Moraš ponuditi veliko več kot pohodništvo.«

Respondent 9: »Ja, ko sem bila, je v redu, če minimalno pričakuješ.«

Respondent 10: »Ja, ziher²⁴ se najde neki plac.«²⁵

Respondent 11: »Ne.«

Respondent 12: »Ja.«

Respondent 13: »Ne.«

Respondent 14: »Ne.«

Respondent 15: »Ne.«

Respondent 16: »Ne.«

Respondent 17: »Ne.«

Respondent 18: »Ne.«

Respondent 19: »Mogoče so kakšne zanimive jame tam.«

Respondent 20: »Ja, sigurno.«

Respondent 21: »Ja, prepoznam, prijatelj je šel kolesarit po Srbiji, za pohodništvo je verjetno v redu.«

Respondent 22: »Imajo gozdove, se da ziher kje loviti.«

Respondent 23: »Ne.«

Respondent 24: »Ne.«

Kaj so glavni motivi slovenskih študentov za obisk Srbije?

Respondent 1: »Zabava, meni se zdi, da je Srbija dosti eksotična za Slovenijo in da gre marsikdo v Srbijo, ker ga zanima ta kulturna dediščina, če nima namena žurat.«

Respondent 2: »Zabava.«

Respondent 3: »Štipendija, izmenjava, poleg partija je v glavnem štipendija.«

Respondent 4: »Žuri in cene.«

Respondent 5: »Fešta.«

Respondent 6: »Zabava.«

Respondent 7: »Povezava zaradi faksa, izmenjava študentov, sorodniki.«

Respondent 8: »Žurke, Beograd veliko mesto, pričakuješ, da se bo dogajalo, bivša skupna zgodovina.«

Respondent 9: »Sproščeno vzdušje, neomejena zabava, organiziran izlet.«

Respondent 10: »Cene, parada ponosa, dogajanje.«

Respondent 11: »Zabava.«

Respondent 12: »Cene, šport, hrana.«

Respondent 13: »Žuri.«

Respondent 14: »Žuri.«

Respondent 15: »Žuri.«

²⁴ Zagotovo.

²⁵ Kraj.

Respondent 16: »Žuri, cenovno ugodno.«
Respondent 17: »Žuri.«
Respondent 18: »Žuri, študij jezikov.«
Respondent 19: »Zgodovina zelo redko, žuri.«
Respondent 20: »Žuri.«
Respondent 21: »Žuri.«
Respondent 22: »Študentski žur, kašni si ogledajo zgodovine, ampak na splošno so žurke, na to ciljajo.«
Respondent 23: »Praznovanje novega leta.«
Respondent 24: »Žuri.«

Najpogosteje obiskane destinacije ter način potovanja in dolžina bivanja

S katerim prevozom potujete v Srbijo?

Respondent 1: »Kombi.«
Respondent 2: »Avtobus.«
Respondent 3: »Avtobus.«
Respondent 4: »Vlak.«
Respondent 5: »Avtobus.«
Respondent 6: »Avto pa vlak.«
Respondent 7: »Vlak, taksi je zelo poceni.«
Respondent 8: »Vlak.«
Respondent 9: »Avto.«
Respondent 10: »Vlak.«
Respondent 11: »Vlak.«
Respondent 12: »Vlak, enkrat z avtobusom.«

Kako dolgo ostajate v Srbiji? Zakaj?

Respondent 1: »Pet dni, tako je bilo planirano.«
Respondent 2: »Tri dni, jaz bi dlje ostala, ampak so drugi planirali.«
Respondent 3: »Tri tedne, štipendija za tri tedne.«
Respondent 4: »Štiri dni, je bilo dovolj.«
Respondent 5: »Enkrat en teden, enkrat tri do štiri dni, planirano je bilo.«
Respondent 6: »Enkrat tri, enkrat štiri, vse skupaj je bilo spontano, potovanje po Balkanu, pa smo se ustavili v Srbiji. Enkrat sem bil na pripravah nogometa.«
Respondent 7: »En teden, bilo planirano.«
Respondent 8: »Štiri dni, je bilo dovolj.«
Respondent 9: »En teden, bilo planirano.«
Respondent 10: »Pet dni, bilo planirano.«
Respondent 11: »Tri dni, planirano je bilo.«

Respondent 12: »Enkrat tri dni, enkrat štiri dni.«

Izkušnje slovenskih študentov s Srbijo kot turistično destinacijo

Kakšno potovanje je to bilo, kakšen namen?

Respondent 1: »Špilanje²⁶ na festivalu, na razpisu dobili sredstva, da predstavljajo državo na tekmovanju v Guči.«

Respondent 2: »Špilanje na festivalu.«

Respondent 3: »Izobraževanje.«

Respondent 4: »Spoznavanje ljudi in kulture.«

Respondent 5: »Spoznavanje ljudi in kulturne dediščine.«

Respondent 6: »Spontano bil tam, ni bil neki glavni namen, da bi spoznal to, kar sem dejansko spoznal, drugi namen – priprave nogometa.«

Respondent 7: »Študentska izmenjava, predavanja.«

Respondent 8: »Novo leto.«

Respondent 9: »Evropsko prvenstvo v orientacijskem teku.«

Respondent 10: »Svetovno prvenstvo v karateju.«

Respondent 11: »S pevskim zborom na festivalu.«

Respondent 12: »Enkrat počitnice, enkrat folklor.«

Kje ste bili?

Respondent 1: »Guča, Beograd.«

Respondent 2: »Guča.«

Respondent 3: »Beograd.«

Respondent 4: »Beograd.«

Respondent 5: »Beograd, Aleksandrovac, Užice, Kruševac.«

Respondent 6: »Novi Sad, Beograd, Niš: sem se ustavil.«

Respondent 7: »Novi Sad.«

Respondent 8: »Beograd.«

Respondent 9: »Kopaonik.«

Respondent 10: »Beograd.«

Respondent 11: »Beograd.«

Respondent 12: »Indija, Novi Sad, Sremska Mitrovica, Beograd.«

V katerem letnem času ste bili in zakaj ravno v tem času?

Respondent 1: »Poletje, za smučat greš v Švico al pa Avstrijo, Srbija je z enih vidikov zanimiva, načeloma priporočam tistim, ki bi šel, da gre poleti, punce so manj oblečene.«

²⁶ Igranje.

Respondent 2: »Poletje, zaradi festivala.«
Respondent 3: »Poletje, zaradi izobraževanja.«
Respondent 4: »Poletje, sem imela čas takrat.«
Respondent 5: »Poletje in jesen, najbolj fino.«
Respondent 6: »Pozimi pa poleti, poleti sem imel čas, pozimi smo imeli priprave. Drugače pozimi me ne bi niti vleklo v Srbijo.«
Respondent 7: »Pomlad, ker je določeno vnaprej.«
Respondent 8: »Zima, novo leto ne moreš praznovati poleti.«
Respondent 9: »Poletje, bilo je določeno.«
Respondent 10: »Pozna jesen, bilo je določeno vnaprej.«
Respondent 11: »Pomlad, bilo je določeno.«
Respondent 12: »Poletje, zato ker je bilo še pred faksom.«

Ste šli sami ali v družbi?

Respondent 1: »Družba.«
Respondent 2: »Družba.«
Respondent 3: »Sama.«
Respondent 4: »Družba.«
Respondent 5: »Družba.«
Respondent 6: »Družba.«
Respondent 7: »Družba.«
Respondent 8: »Družba.«
Respondent 9: »Družba.«
Respondent 10: »Družba.«
Respondent 11: »Družba.«
Respondent 12: »Družba.«

Ste šli samostojno ali prek turistične agencije?

Respondent 1: »Samostojno.«
Respondent 2: »Samostojno.«
Respondent 3: »Samostojno.«
Respondent 4: »Samostojno.«
Respondent 5: »Samostojno.«
Respondent 6: »Samostojno.«
Respondent 7: »Fakulteta organizirala.«
Respondent 8: »Agencija.«
Respondent 9: »Samostojno, orientacijska zveza rihtala.«
Respondent 10: »Samostojno, karate zveza rihtala.«
Respondent 11: »Samostojno, zbor rihtal.«
Respondent 12: »Samostojno.«

Kako ste prišli do informacij o Srbiji kot destinaciji?

Respondent 1: »Drugače se odločiš, da greš v Srbijo, ni neke reklame.«

Respondent 2: »Ni bilo neke reklame.«

Respondent 3: »Poznam jo že od malega.«

Respondent 4: »Splošna znanost.«

Respondent 5: »Splošna znanost, ni bilo zdaj neke reklame.«

Respondent 6: »Splošna znanost.«

Respondent 7: »Vnaprej določeno, odločil smo se zaradi cene, bivša država, zanimivo se mi je zdelo.«

Respondent 8: »Pravijo, da je v redu, prijatelji, starši, na letakih, to je oglaševanje.«

Respondent 9: »Razpisano je bilo za to leto.«

Respondent 10: »Razpisano, določeno vnaprej.«

Respondent 11: »Določeno vnaprej.«

Respondent 12: »Kolegica je imela splaniran izlet, Beograd, veliko mesto.«

Kakšna je vaša podoba Srbije? (za tiste, ki so jo obiskali, in za tiste, ki je še niso obiskali)

Respondent 1: »Morda Srbija ni najbolj razvita, ampak je to tudi čar Srbije, neobrušen diamant, ni kot Rimini ali pa Grčija, ki je čisto skomercializirana. Isto sproščenost, smo bli nad prizoriščem malo dvignjeni nad stadionom in je bila ena terasa, miza z dvema steklenicama rakije, piksele²⁷ in flaše Jelena, slika terase, gledaš dol in upaš, da bo še trajalo.«

Respondent 2: »Jaz vidim sebe, da sedim na Kalemegdanu in gledam dol na sotočje.«

Respondent 3: »Vidim hrano.«

Respondent 4: »Sproščenost.«

Respondent 5: »Hrano vidiš pa šajkačo.«

Respondent 6: »Hrano vidim.«

Respondent 7: »Trdnjavo v Novem Sadu.«

Respondent 8: »Sproščenost vidim.«

Respondent 9: »Kopaonik vidim.«

Respondent 10: »Hrano tudi.«

Respondent 11: »Kalemegdan vidim in sotočje.«

Respondent 12: »Hrano vidim.«

Respondent 13: »Mesto Beograd.«

Respondent 14: »Beograd, nočno življenje, hrana, muzika.«

Respondent 15: »Nočno življenje, bari, gostilne, po naravi pastir, hrib pa ovce, stare cerkve in stavbe v mestu.«

Respondent 16: »Hrano.«

Respondent 17: »Beograd, glavni trg, pa barve.«

²⁷ Pločevinke.

Respondent 18: »Dobra hrana.«

Respondent 19: »Beograd.«

Respondent 20: »Beograd, zabava.«

Respondent 21: »Beograd, nočno življenje.«

Respondent 22: »Mesna hrana.«

Respondent 23: »Beograd, žurka, nočno življenje, druga slika je, ko stopiš ven iz mesta.«

Respondent 24: »Beograd.«

Ali je podoba Srbije kot turistične destinacije pozitivna ali negativna? Zakaj?

Respondent 1: »Pozitivna, tok sem bil v Srbiji v Guči, so bile moje najboljše počitnice do zdaj, daleč najboljše, že zaradi tega definitivno pozitivna.«

Respondent 2: »Pozitivna, ta sproščenost, ne vem.«

Respondent 3: »Pozitivna, absolutno pozitivna, krasno sem se imela, nostalgijo čutim, odkar sem prišla, trije tedni se ti kar vtisnejo, počutila sem se sprejeto, vadila sem jezik, preprosto vse, atmosfera, to so čustva, ne znam povedati, nič slabega se mi ni zgodilo. Mogoče malo preveč sproščeni.«

Respondent 4: »Pozitivna, zaradi ljudi.«

Respondent 5: »Pozitivna, pozitivno zaradi ljudi.«

Respondent 6: »Pozitivna, če ne bi bilo, ne bi šel še enkrat. Tudi zaradi ljudi, malo me je zmotilo, da so malo nacionalno usmerjeni, vsekakor pozitivna izkušnja.«

Respondent 7: »Pozitivna, več pozitivna kot negativna, tiste pozitivne premagajo negativne, predvidevaš, zakaj je tako stanje mesta.«

Respondent 8: »Pozitivna, slabe izkušnje jaz nisem imel, sprejmeš tako, kot je, ljudje so v redu, to je to. To je prednost, da je tako, nova izkušnja za tiste, ki niso bili v takem svetu.«

Respondent 9: »Pozitivna, pričakuješ, pol pa nisi tok razočaran. Greš tja zaradi tega, ker je nekdo rekel, da je lepo. Če gledaš veliko na higieno, pol pa ne greš, sproščeni ljudje tam grejo. Pozitivna s te strani.«

Respondent 10: »Pozitivna, če nisi zelo zahteven, pol pa itak dobra destinacija, občutek, da je življenje malo bolj počasneje.«

Respondent 11: »Pozitivna, slabe izkušnje jaz nisem imel.«

Respondent 12: »Pozitivna, več pozitivnih kot negativnih.«

Respondent 13: »Pozitivna, vsako državo naredijo ljudje in da so Srbi takšni, da te znajo sprejeti, ne glede na to, od kod si.«

Respondent 14: »Pozitivna, za ponuditi, kar se tiče hrane, glede turizma zgodovinske znamenitosti, ljudje so v redu, nisem slišala nič slabega.«

Respondent 15: »Pozitivna, nisem slišal negativne stvari, lepo so se imeli, večinoma se nanaša na zabave.«

Respondent 16: »Pozitivna, nisem slišal nobene kritike.«

Respondent 17: »Pozitivna.«

Respondent 18: »Pozitivna, se skoz govori, da je dol živahno, ne vidim sebe, da bi mi bil dolgčas.«

Respondent 19: »Negativna, morje, reke, jezera me privlačijo. Malo se bojim, ne poznam dosti dobro države pa ni morja. V Črno goro bi takoj šla.«
Respondent 20: »V sredini, ni tak slabo, da je negativna, ampak mislim da bi lahko bila boljša.«
Respondent 21: »Pozitivna.«
Respondent 22: »Pozitivna, ampak je malo informacij.«
Respondent 23: »Saj so vode, ampak ni neki oglaševano (kot Ohridsko jezero), pozitivna, sama sigurno ne bi šla.«
Respondent 24: »Pozitivna, za novo leto bi šel, drugače zdaj ne.«

Kaj je posebej privlačno v Srbiji?

Respondent 1: »Sprejem, odvisno, kdo si, Slovence v bistvu dobro sprejmejo.«
Respondent 2: »Vzdušje.«
Respondent 3: »Jezik.«
Respondent 4: »Hrana.«
Respondent 5: »Hrana, pijača, ljudje, sprejem boljši kot Hrvati.«
Respondent 6: »Lahko so ženske, sprejem ljudi, za domačega te sprejmejo, ti tam prideš, ti ponudijo za jest, za pit.«
Respondent 7: »Cena.«
Respondent 8: »Punce.«
Respondent 9: »Cene na prvem mestu, vzdušje, sproščeno.«
Respondent 10: »Cene.«
Respondent 11: »Cene.«
Respondent 12: »Vzdušje, cene, hrana.«

Kakšne so cene?

Respondent 1: »Po moje tudi zaradi tega kakšen hodi dol, da se počuti močno. Cene so primerne, ugodne za slovenskega študenta ali pa turista.«
Respondent 2: »Bolj poceni je.«
Respondent 3: »Dobre.«
Respondent 4: »Dobre, ugodno je za nas.«
Respondent 5: »Bolj poceni je kot tu, tam si malo več privoščiš, se mi zdi, da si car.«
Respondent 6: »Kot turist sigurno. Zelo drago za njih, za turiste ok.«
Respondent 7: »Dobre, ugodne za študente, taksij je poceni.«
Respondent 8: »Dobre, primerljive s slovenskimi, na jugu trikrat bolj poceni kot v Beogradu.«
Respondent 9: »Poceni sladoled, ista kvaliteta.«
Respondent 10: »Za vsak žep se kaj najde.«
Respondent 11: »Glede na slovenske cene zelo dobre.«
Respondent 12: »Trola poceni.«

Zadovoljstvo in vtisi ob obisku Srbije

Kakšni so vaši vtisi ob obisku Srbije?

Respondent 1: »Jaz ne vem, kaj bi reku, dosti bolj tako športen stil imajo, dosti manj komplicirajo, to se mi zdi, da se spreminja z geografsko širino, me res zanima, kako zgleda ena srbska Metelkova, tega si jaz ne predstavljam.«

Respondent 2: »Pozitivni.«

Respondent 3: »Moj vtis, da jim Rusija velik pomen, zrihtani so, ne preveč, meni so bili fantje zelo všeč.«

Respondent 4: »Pozitivni.«

Respondent 5: »Pozitivni.«

Respondent 6: »Pozitivni.«

Respondent 7: »Pozitivni, Novi Sad – zeleno mesto, prijazni ljudje, zelo lepo sprejmejo Slovence. Srbi Slovence dojemajo veliko boljše kot Slovenci Srbe, Slovenci se malo bolj držijo.«

Respondent 8: »Ljudje bolj živijo s tabo, se povežejo, v redu so, prijazni so.«

Respondent 9: »Lepi vtisi.«

Respondent 10: »Dobri, poučni ljudje.«

Respondent 11: »Pozitivni vtisi.«

Respondent 12: »Pogrešam napise v latinici.«

Kateri je najpomembnejši vtis?

Respondent 1: »V glavnem ta sproščenost ljudi, mi smo bili v Guči, tu greš verjetno še v ekstreme.«

Respondent 2: »Sproščenost.«

Respondent 3: »Tako, da se hočeš nazaj vrniti, občutek, da si dobrodošel od ljudi.«

Respondent 4: »Sproščenost.«

Respondent 5: »Preprostost, sproščenost.«

Respondent 6: »Kadar koli razmišljaš o tem, bi vseeno šel še enkrat.«

Respondent 7: »Sproščenost.«

Respondent 8: »Gostilna: druženje, samo domačini so bili noter.«

Respondent 9: »Jajce trdo kuhano z majonezo (omaka), zelo dobro, nepozaben okus.«

Respondent 10: »Hitra prehrana, babica delala hamburger z ljubeznijo.«

Respondent 11: »Sproščenost in gostoljubnost.«

Respondent 12: »Prijaznost, gostoljubnost.«

Ste bili zadovoljni s potovanjem?

Respondent 1: »Ja, 120 %, dosti preseгло moja pričakovanja.«

Respondent 2: »Ja.«

Respondent 3: »Ja.«
Respondent 4: »Ja.«
Respondent 5: »Ja.«
Respondent 6: »Ja.«
Respondent 7: »Ja.«
Respondent 8: »Ja.«
Respondent 9: »Ja.«
Respondent 10: »Ja.«
Respondent 11: »Ja.«
Respondent 12: »Ja.«

So vaša pričakovanja izpolnjena?

Respondent 1: »Ja.«
Respondent 2: »Ja.«
Respondent 3: »Ja.«
Respondent 4: »Ja.«
Respondent 5: »Ja.«
Respondent 6: »Ja.«
Respondent 7: »Nisem imela pričakovanja, kako bo, vse je bilo pozitivno.«
Respondent 8: »Zadovoljen.«
Respondent 9: »Meni je bilo v redu, nisem posebej nič pričakovala.«
Respondent 10: »Vedel sem, da ne bo tako kot pri nas, nisem zelo zahtevan človek, odnosi pa kako so ljudje bili več pomeni, je bilo v redu.«
Respondent 11: »Ja.«
Respondent 12: »Ja.«

Kaj vam je bilo všeč?

Respondent 1: »Življenje nasploh, zelo je vse živo.«
Respondent 2: »Sproščenost.«
Respondent 3: »Da imajo knjigarn velik v Beogradu, raj zame.«
Respondent 4: »Sproščenost.«
Respondent 5: »Gostoljubnost pa vse.«
Respondent 6: »Ulični pevci, mu daš 200 dinara,²⁸ on ti poje vse, malo smo se hecali.«
Respondent 7: »Vse je bilo dobro organizirano, trdnjava mi je bla všeč, plaža na Donavi«
Respondent 8: »Dobra izkušnja, motijo te določene stvari, ampak je bilo v redu. Hrana, punce, pijača, ljudje so bili v redu.«
Respondent 9: »Celotna izkušnja, organizacija, celoten dogodek mi je bil všeč, dobrodošlica.«

²⁸ Srbska denarna enota.

Respondent 10: »Beograjska arena. Zelo velika pa lepa, v primerjavi z Marakano, ki izgleda, kot da se bo podrla vsak čas.«

Respondent 11: »Kalemegdan in sotočje.«

Respondent 12: »Celo mesto Beograd.«

Kaj vam ni bilo všeč?

Respondent 1: »Beograd ni neki najbolj urejen, verjetno je tudi to osebnost Beograda. Tudi v Guči, če ne razkužiš tisto, kar tam ješ, z rakijo, zna biti, da boš na WC-ju preživel čas. Higiena ni najboljša. Morda me je malo več motilo kot nacionalizem v Guči jugonostalgija, so takoj začeli neki, mi smo tukaj neki reveži, ko je bila Jugoslavija, je bilo vse v redu.«

Respondent 2: »WC-ji mi niso bili všeč.«

Respondent 3: »Stranišča, nacionalnost, po eni strani so odprti, ampak po drugi strani so še vedno tradicionalni kot družba.«

Respondent 4: »Stranišča, nečistoča.«

Respondent 5: »Mesto je umazano, smeti je vsepovsod ogromno.«

Respondent 6: »Ta nacionalizem njihov, to, ko so imeli vojne, so zelo glede tega, marsikje sem bil po svetu, tako da še sprejemem svinjarijo, vseeno so še v redu.«

Respondent 7: »Tudi slabi vlaki.«

Respondent 8: »Neurejenost, kot je bilo pri nas pred 20 leti, zapuščene zadeve.«

Respondent 9: »Slabe ceste.«

Respondent 10: »Nečistoča pri nekaterih mestih.«

Respondent 11: »Neurejenost me je malo motila.«

Respondent 12: »Ko smo prišli na železniško, WC-ji, čučalice,²⁹ mogoče infrastruktura.«

Ste imeli kakšne težave v Srbiji?

Respondent 1: »Ne.«

Respondent 2: »Ne, razen z WC-ji.«

Respondent 3: »Trolejbus je nehal delat, ko sem se usedla, to je negativna izkušnja.«

Respondent 4: »Ne.«

Respondent 5: »Ne.«

Respondent 6: »S cariniki, dve uri smo čakali zaradi torbe.«

Respondent 7: »Teško se orientirat na postajališčih od vlakov, pravi tir, pa uro je pešalo, sama organizacija: točnost.«

Respondent 8: »Ni bilo težav.«

Respondent 9: »Ni bilo težav.«

Respondent 10: »Organizacija je bila tako, kot je treba.«

Respondent 11: »Ni bilo težav.«

²⁹ Vrsta stranišča.

Respondent 12: »Nevidna tablica od hostla, majhna označba.«

Bi svojim prijateljem/sorodnikom priporočili, da obišejo Srbijo?

Respondent 1: »Ja, definitivno, sem vsem že povedal.«

Respondent 2: »Ja.«

Respondent 3: »Ja.«

Respondent 4: »Ja.«

Respondent 5: »Ja.«

Respondent 6: »Ja.«

Respondent 7: »Ja.«

Respondent 8: »Ja, sploh mladim.«

Respondent 9: »Ja.«

Respondent 10: »Ja.«

Respondent 11: »Ja.«

Respondent 12: »Ja.«

Vprašanja za tiste, ki še niso obiskali Srbije:

Zakaj še niste obiskali Srbije?

Respondent 13: »Zato, ker je preveč ostalih držav, kamor me bolj vleče, si pa sigurno želim it enkrat dol, ampak niti ne tok v smislu same Srbije ali Beograda, ampak bolj v sklopu Balkan tripa.«

Respondent 14: »Jaz nimam nobenega posebnega razloga, po moje sem se bolj usmerila v zahodne države. Zaradi morja Španija pa Francija, Provansa, pokrajina.«

Respondent 15: »Novo leto me ne zanima, s družino sem bolj takrat. Nikoli nisem imel neke take želje ali pa hrepenjenja, da bi videl Srbijo, imam rajš morje, se raje namakam na morju, nikoli mi ni padlo na pamet, rajš mam bolj druge države. Zahodno Evropo bi rajš videl, Škotska me bolj vleče. Je res, da ne poznam Srbije, mogoče bi bilo kaj tam, kar bi me potegnilo, me ne privlači. V Ljubljani imaš ful tega, restavracij, jedi približno, moji stari so bolj z juga, me bolj zanima sever pa to.«

Respondent 16: »Ni bilo časa, smo mislili s prijatelji it, samo ni znesel. Najameš kombi pa se pelješ po Balkanu, ni drago. Za cel teden se voziš, ješ, se imaš zelo lepo, pa daš isto kot za pet dni na Hrvaškem. Za Srbijo rabiš mal organizacije, naštudirat zadeve, pogledat avtocesto.«

Respondent 17: »Nimam nekega vzroka.«

Respondent 18: »Finančno stanje v družini, nisem žurerka, bi šla zaradi zgodovine. Nisem še prišla na idejo. Na splošno pride prijateljica, je prišla od dedka, ki ga ima u Srbiji, in je rekla, da ni bilo nič tako zanimivega, neki takega, kar ne vidiš vsak dan. Toliko Srbov je priseljenih v Slovenijo, da imaš vse lepinje in čevapčiče, da dosti tukaj spoznaš, tako da tudi zaradi tega razloga.«

Respondent 19: »Mene nič ni privlačilo dol.«

Respondent 20: »Nisem potovalni tip, za novo leto bi še šla, za poletje druga stvar bolj potegne.«

Respondent 21: »Se nismo še nič menili s prijatelji.«

Respondent 22: »S prijatelji smo se za druge kraje odločili, sam ne bi šel.«

Respondent 23: »Ni bilo priložnosti, če bi imeli morje med poletjem, najbrž bi se odločil za tja.«

Respondent 24: »Nimam nekega razloga.«

A bi jo želeli obiskati?

Respondent 13: »Ja.«

Respondent 14: »Ja, silvestrovanje.«

Respondent 15: »Ne.«

Respondent 16: »Ja.«

Respondent 17: »Ja.«

Respondent 18: »Ja.«

Respondent 19: »Ne, bi šla, če bi me kej privlačil.«

Respondent 20: »Ja, bi šla, če se prava družba najde, da se zmeni.«

Respondent 21: »Ja, jaz bi šel, izmenjava s tehniško fakulteto v Beogradu.«

Respondent 22: »Ja, jaz bi šel kamor koli, zanimajo me druge države, ne sam zaradi tega, ker je Srbija.«

Respondent 23: »Ja.«

Respondent 24: »Ja.«

Kam bi šli?

Respondent 13: »Izven Beograda.«

Respondent 14: »Beograd.«

Respondent 15: /

Respondent 16: »Beograd.«

Respondent 17: »Beograd, Novi Sad.«

Respondent 18: »Beograd.«

Respondent 19: /

Respondent 20: »Beograd.«

Respondent 21: »Beograd.«

Respondent 22: »Če bi se odločil, da bi šel, bi se pozanimal.«

Respondent 23: »Beograd.«

Respondent 24: »Moral bi se pozanimat, šel bi, razen v Beograd.«

Kakšna bi bila vrsta potovanja?

Respondent 13: »Jaz isto road trip.«³⁰

Respondent 14: »V mestu bi ostala par dni.«

Respondent 15: /

Respondent 16: »Kombi, saj se ustaviš v mestu, dva dni prespiš.«

Respondent 17: »Z avtom, Novi Sad in Beograd, par dni prespiš, pogledaš glavne znamenitosti, pa še če so naravne znamenitosti, pogledaš po državi.«

Respondent 18: »Ne bi šla na Balkan trip, bi ostala v mestu zaradi zgodovine.«

Respondent 19: /

Respondent 20: »Z avtom, par dni.«

Respondent 21: »Z avtom.«

Respondent 22: »Z avtom.«

Respondent 23: »Rezervirala več dni, z avtom.«

Respondent 24: »Z avtom, par dni.«

Vprašanja za tiste, ki so že bili v Srbiji:

A bi jo spet obiskali?

Respondent 1: »Ja.«

Respondent 2: »Ja.«

Respondent 3: »Ja.«

Respondent 4: »Ja.«

Respondent 5: »Ja.«

Respondent 6: »Ja.«

Respondent 7: »Ja.«

Respondent 8: »Ja.«

Respondent 9: »Ja.«

Respondent 10: »Ja.«

Respondent 11: »Ja.«

Respondent 12: »Ja.«

Kam bi šli? Zakaj?

Respondent 1: »Isto v Gučo, bomo še dodali kakšen dan zraven v Beograd.«

Respondent 2: »V Gučo, takoj bi šla, mogoče v Beograd, ker že vemo, da je lepo.«

Respondent 3: »Isto, kjer sem že bila, šla bi nazaj in še kam drugam. Beograd – center je za nova raziskovanja. Prvič ko prideš, je dosti, da spoznaš tisti kraj, potem se vrneš v isti

³⁰ Po cesti.

kraj, ampak ker ga poznaš in si stabilen, strateška točka za raziskovanje, pa ker ljudi poznam, vemo, da je fajn.«

Respondent 4: »Isto, pa v Gučo tudi. Lepo sem se imel, sigurno bi še šel kdaj nazaj ali pa bi rad šel še kdaj nazaj.«

Respondent 5: »Jaz bi šel, kako ljudje živijo, njihova sela, na selu živo muziko.«

Respondent 6: »Isto bi šla v Beograd, mogoče še Novi Sad pogledati.«

Respondent 7: »Beograd.«

Respondent 8: »Novi Sad, pravijo, da je zelo študentsko, poletje je zanimivo, se da kopati.«

Respondent 9: »Novi Sad: ker so plaže pa to. Novo leto me ne vleče.«

Respondent 10: »Novi Sad, če je res tako zelen, Beograd, da vidim, če se je kaj spremenilo od zadnjič. Šel bi gledat Crvena zvezda : Partizan.«

Respondent 11: »Novi Sad, ker drugi pravijo, da je lepo.«

Respondent 12: »Beograd, še šla, v redu mi je bilo, lepo sem se počutila, pa Novi Sad, Leskovac pa Niš (ati je bil v vojski).«

Povzetek podobe Srbije kot turistične destinacije

Ali se je komu zaradi današnje diskusije spremenila podoba Srbije kot turistične destinacije?

Respondent 1: »Niti ne.«

Respondent 2: »Ne.«

Respondent 3: »Ja, malo je, zaradi Guče.«

Respondent 4: »Ne.«

Respondent 5: »Ne.«

Respondent 6: »Ne.«

Respondent 7: »Ne.«

Respondent 8: »Ne.«

Respondent 9: »Ne, mogoče sem jo spoznala še malo bolj podrobno.«

Respondent 10: »Ne.«

Respondent 11: »Ne.«

Respondent 12: »Ne.«

Respondent 13: »Ne.«

Respondent 14: »Ne.«

Respondent 15: »Ne.«

Respondent 16: »Ne.«

Respondent 17: »Ne.«

Respondent 18: »Ne.«

Respondent 19: »Ne.«

Respondent 20: »Ne.«

Respondent 21: »Malo več smo si izvedeli o Srbiji.«

Respondent 22: »Ugotovil sem, da nimam pojma o Srbiji.«

Respondent 23: »Ne.«

Respondent 24: »Ne.«

Ali ste mogoče zaradi današnje diskusije dobili motiv več za obisk Srbije? Zakaj?

Respondent 1: »Skoraj, da ja, ta festival, ki je pravil respondent 5 (Župska berba), se sliši zanimivo, etnološki festivali so meni zanimivi. Prav ta mesta, Ljubljana, Beograd, niso najbolj zanimiva, zanimiva so tista sela, če bi bil tak atraktiven krog skoz taka sela, bi tudi to naredil. Jaz Srbijo še zmeraj slabo poznam, še zmeraj toliko všeč, da bi si jo želel še malo bolj spoznat.«

Respondent 2: »Malo so se spomini obudili za nazaj, mogoče zdaj dodaten motiv, da spet grem. Da se malo spomini obudijo, pa tisti občutek dobiš, kako je bilo lepo, ko si bil. Mogoče pa je to en dodaten motiv.«

Respondent 3: »Ja, jaz sem čisto motivirana. Nič več. Jaz imam velik motivov, predvsem zaradi jezika, da bi poslušala jezik, da bi se naučila, pa zato, ker mi je bilo lepo, ker preprosto je moja duša tam uživala, lepo sem se počutila in lepo je vzdrževati ta občutek.«

Respondent 4: »Ja. Ker sem spoznala še druge kraje.«

Respondent 5: »Ja. Jaz sem neke prijateljske vezi tam naredil, pa bi šel rad še enkrat jih pogledat, da še nekaj novega doživim.«

Respondent 6: »Za konkretno motiv ne, toliko držav še nisem obiskal, zelo sem avanturist, rad grem drugam, ne na enake place. Bom šel še kdaj v življenju, itak vem, kak je približno.«

Respondent 7: »Ja, ker so ostali bili zadovoljni z Beogradom.«

Respondent 8: »Ne, enako me privlači prej kot zdaj.«

Respondent 9: »Ja. Ker sem spoznala druge dele.«

Respondent 10: »Ja, zaradi tistih prednosti, nizke cene, prijazni ljudje, to te privlači, greš, da se odklopiš, da se mal upočasni.«

Respondent 11: »Ja, jaz bom šel sigurno. Ker so ostali bili zadovoljni.«

Respondent 12: »Ja. Ne vem, Novi Sad bi šla pogledat, takrat sem bila v mestu na glavnem trgu pa se ne spomnim najbolj več.«

Respondent 13: »Ne, nisem dobila motiv več, nič nekaj novega.«

Respondent 14: »Ne, nisem izvedela nekih novih stvari, ker smo vsi nekje na istem.«

Respondent 15: »Ne, nisem dobil motivacijo, nimam želje, mogoče čez par let, zdaj pa ne.«

Respondent 16: »Ja, še nisem bil tam, ker sem pač pogruntal,³¹ kaj jaz sploh ne vem od Srbije, zahod sem dosti videl in toliko me ne vleče kaj več.«

Respondent 17: »Ne, nisem dobil motiva več, nekaj tako novega.«

Respondent 18: »Ne, jaz bi šla zaradi zgodovine, ker me to zanima, drugo spoznati še kulturo, ne bi šla žurat.«

³¹ Ugotovil.

Respondent 19: »Ne.«

Respondent 20: »Nekaj ja.«

Respondent 21: »Mogoče malo.«

Respondent 22: »Malo ja, če bi se pogovarjali o Švedskem, bi imeli motiv it na Švedsko.«

Respondent 23: »Ne.«

Respondent 24: »Ne.«

PRILOGA 5: Seznam prevzetih besed in angleško-slovenskih prevodov

- konsenz = soglasje
- toleranca = strpnost
- integracija = združevanje
- industrija = sektor
- atrakcija = znamenitost
- resurs = vir
- limitacija = omejitev
- atraktiven = zanimiv, privlačen
- privlačnost = znamenitost
- generalen = splošen
- evolucija = razvoj
- profiliran = zasnovan
- stimulirati = spodbuditi
- pozicija = položaj
- kontroliran = nadzorovan
- diferencirati = razlikovati
- turoperator = organizator potovanja
- segmentiranje = razčlenjevanje
- targetiranje = ciljanje
- kompleten = celoten
- nivo = raven
- orientiran = naravnan
- faktor = dejavnik
- avtonomen = neodvisen
- implementacija = izvedba
- formulirati = izoblikovati
- kontakt = stik
- trening = usposabljanje
- work and travel = delo in potovanje
- emotiven = čustven
- transformacija = preoblikovanje
- velika slika = celostna perspektiva
- capital of fun = prestolnica zabave

- spring break = spomladanske počitnice
- neotribe = novodobna plemena
- couchsurfing = kavčanje
- millennials = generacija Y
- city break = kratek oddih