

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA RAZVOJA NAHRBTNIKARSKEGA TURIZMA
V ESTONIJI, LATVIJI IN LITVI**

Ljubljana, september 2016

MARKO GAMS

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Marko Gams, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza razvoja nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Mihalič

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 preko 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 NAHRBTNIKARSKI TURIZEM	3
1.1 Nahrbtnikarji v kontekstu individualnega turizma	3
1.2 Opredelitve nahrbtnikarjev	5
1.3 Razvojne faze nahrbtnikarstva	7
1.4 Različna poimenovanja in heterogenost nahrbtnikarjev	8
1.5 Potovalne navade nahrbtnikarjev	10
1.6 Razvoj in institucionalizacija nahrbtnikarskega turizma	12
1.7 Družbeno-ekonomski učinki nahrbtnikarskega turizma	14
2 ŽIVLJENJSKI CIKEL TURISTIČNE DESTINACIJE	16
2.1 Opredelitev pojma turistična destinacija	16
2.2 Koncept življenjskega cikla turistične destinacije	18
2.3 Butlerjev model življenjskega cikla turistične destinacije	19
2.4 Nahrbtnikarji in življenjski cikel destinacije	28
3 MEDNARODNI RECEPTIVNI TURIZEM V ESTONIJI, LATVIJI IN LITVI	33
3.1 Turistične destinacije Estonija, Latvija in Litva	33
3.1.1 Geografsko-družbeni oris Estonije, Latvije in Litve	33
3.1.2 Turistični viri in infrastruktura Estonije, Latvije in Litve	35
3.2 Razvoj mednarodnega receptivnega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi	38
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA RAZVOJA NAHRBTNIKARSKEGA TURIZMA V ESTONIJI, LATVIJI IN LITVI	41
4.1 Metodologija	41
4.2 Rezultati raziskave	44
4.2.1 Individualna potovanja v sovjetskem obdobju Estonije, Latvije in Litve	44
4.2.2 Razvoj povpraševanja nahrbtnikarjev v Estoniji, Latviji in Litvi	46
4.2.3 Razvoj ponudbe mladinskih hotelov v Estoniji, Latviji in Litvi	52
4.2.4 Razvoj ponudbe proizvodov za nahrbtnikarje v Estoniji, Latviji in Litvi	57
4.2.5 Aplikacija Butlerjevega modela življenjskega cikla destinacije	61
4.2.6 SWOT analiza nahrbtnikarskega turizma	65
SKLEP	67
LITERATURA IN VIRI	69
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Izbrane raziskave, ki temeljijo na modelu življenjskega cikla turističnega območja ...	24
Tabela 2: Nahrbtnikarji v življenjskem ciklu turistične destinacije	30
Tabela 3: Ključni geografski kazalniki Estonije, Latvije in Litve	34
Tabela 4: Ključni družbeni kazalniki Estonije, Latvije in Litve	34
Tabela 5: Konkurenčnost naravnih in kulturnih virov Estonije, Latvije in Litve	36
Tabela 6: Konkurenčnost prometne infrastrukture Estonije, Latvije in Litve	37
Tabela 7: Značilnosti faz razvoja nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi	64
Tabela 8: SWOT analiza nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi	66

KAZALO SLIK

Slika 1: Nahrbtnikarski turizem kot podsegment individualnega turizma	4
Slika 2: Opredelitev nahrbtnikarjev po Pearceu	5
Slika 3: Model nahrbtnikarskih potovanj	11
Slika 4: Butlerjev model hipotetičnega razvoja turističnega območja	21
Slika 5: Geografski položaj Estonije, Latvije in Litve	33
Slika 6: Število prenočitev tujih turistov v Estoniji, Latviji in Litvi	40
Slika 7: Število prihodov nahrbtnikarjev v Estoniji, Latviji in Litvi	49
Slika 8: Število prenočitev nahrbtnikarjev v Estoniji, Latviji in Litvi	50
Slika 9: Število hostlov v Estoniji, Latviji in Litvi	56
Slika 10: Število ležišč v hostlih v Estoniji, Latviji in Litvi	56
Slika 11: Model razvoja nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi po Butlerju	62

UVOD

Poleti 2001 sem prvič obiskal Litvo. Nastanil sem se v hostlu (slov. mladinski hotel, mladinsko prenočišče; *angl. Hostel, Youth hostel, Backpacker hostel*), o katerem sem kasneje iz različnih virov izvedel, da je bil eden izmed prvih prenočišč za nahrbtnikarje v treh baltskih državah. Od leta 2001 praviloma enkrat letno potujem v Litvo, občasno pa tudi v Latvijo ali Estonijo. V petnajstletnem obdobju sem opazil številne spremembe na trgu nahrbtnikarskega turizma.

Kdo so nahrbtnikarji? Večinoma gre za mlade individualne turiste, ki prenočujejo zlasti v mladinskih hotelih, navzven so prepoznavni po nahrbtniku na ramenih in knjižnemu potovalnemu vodniku v roki. Praviloma uporabljajo javni prevoz in potujejo sami, v parih ali manjših skupinah. Čez dan si ogledujejo znamenitosti in se udeležujejo različnih aktivnosti, zvečer pa si v mladinskih hotelih izmenjujejo popotniške izkušnje in nasvete ter načrtujejo aktivnosti za prihodnji dan. Takšen oris nahrbtnikarjev je stereotipno posplošen, v pričujočem magistrskem delu pa bom predstavil značilnosti navedenega segmenta turistov in razvoj nahrbtnikarskega turizma iz strokovnega vidika.

Nahrbtnikarski turizem je globalni družbeni fenomen s pomembnimi ekonomskimi učinki. Nekoč marginalni pojav, ki je bil prezrt s strani turističnega sektorja in načrtovalcev turističnega razvoja, danes izkazuje značilnosti institucionaliziranosti, podobne masovnemu turizmu. Medtem ko je bilo nahrbtnikarstvo v drugi polovici dvajsetega stoletja v številnih predelih sveta prepoznaven družbeni fenomen, Estonija, Latvija in Litva kot ene izmed republik nekdanje Sovjetske zveze niso obstajale kot nahrbtnikarske destinacije. Ključna mejnika v razvoju nahrbtnikarskega turizma sta bila osamosvojitve baltskih držav in njihov vstop v Evropsko unijo (v nadaljevanju EU) (Allen, 2005; Jarvis & Kallas, 2006, str. 164; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3).

Namen magistrskega dela je predstaviti značilnosti in posebnosti razvoja nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi ter primerjati razvitost proučevane oblike turizma med tremi baltskimi državami. Skladno z namenom so cilji magistrskega dela:

- proučiti literaturo s področij nahrbtnikarskega turizma in razvoja turističnih destinacij;
- opredeliti, v kateri fazi življenjskega cikla se nahaja nahrbtnikarski turizem v Estoniji, Latviji in Litvi;
- primerjati razvitost nahrbtnikarskega turizma med tremi državami.

Ključni cilj je potrditi raziskovalno vprašanje, da se nahrbtnikarski turizem v Estoniji, Latviji in Litvi nahaja v začetnih razvojnih fazah in je primerjalno najbolj razvit v Estoniji. Domneva temelji na dejstvu, da je nahrbtnikarski turizem v baltskih državah dokaj nova oblika turizma, ki se je pričela razvijati ob razpadu Sovjetske zveze. Skozi celotno obdobje

razvoja turizma v baltskih državah je bila najbolj prepoznavna in razvita turistična destinacija Estonija.

Ali je proučevanje razvoja nahrbtnnikarskega turizma v treh baltskih državah upravičeno in smiselno? Evropa je znana kot tradicionalni emitivni trg nahrbtnnikarjev, kot nahrbtnnikarska destinacija pa je – čeprav zelo priljubljena – premalo raziskana (Butler, 2010, str. 153; Hampton, 2010, str. 19; Wilson, Fisher, & Moore, 2008, str. 114, 117). To še zlasti velja za evropske post-komunistične države. Worthington (2003, str. 369, 370) pravi, da je razvoj turizma v državah nekdanje Sovjetske zveze precej prezrto področje raziskovanja. S tem ko so se nove post-sovjetske države pojavile na nahrbtnnikarskih itinerarjih, je po mnenju Johnsona (2010, str. 102) nujno raziskovati evropske nahrbtnnikarske destinacije. Baltske države kot turistična destinacija postajajo vse bolj privlačne za tuje turiste, ki jih navdušuje tudi odkrivanje razlik med tremi državami (Noble, Williams, & Gaultie, 1997, str. 12). Latvija in Litva spadata med turistično emitivne in receptivne države, Estonija pa med receptivne destinacije (Eurostat, 2008, str. 44). V baltskih državah sta individualni turizem in nahrbtnnikarstvo mlada fenomena, katerih razvoj je omogočil šele razpad Sovjetske zveze (Noble, 1994, str. 9; Johnson, 2010, str. 102; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3). S pojavljanjem zemljevidov z novimi neodvisnimi baltskimi državami, spremljajočo publiciteto o treh majhnih državah in postopno odpravo vstopnih omejitev je nove destinacije obiskovalo vse več nahrbtnnikarjev (Jarvis & Kallas, 2006, str. 154; Noble, 1994, str. 9, 102; Noble et al., 1997, str. 11). Analiza razvoja in primerjava razvitosti nahrbtnnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi je smiselna tudi, ker itinerarji večine organizatorjev potovanj in individualnih turistov zajemajo vse tri majhne sosednje države. Ker je bilo o nahrbtnnikarskem turizmu v baltskih državah opravljenih zelo malo raziskav, bo aktualno delo prispevalo k boljšemu razumevanju tega pomembnega segmenta turizma. Problematiko nahrbtnnikarskega turizma želim predstaviti tudi zaradi lastnih popotniških izkušenj in spoznanj iz baltskih držav in drugih nahrbtnnikarskih destinacij. Dodatni motiv je majhno število znanstvenih ali strokovnih del v slovenskem jeziku o nahrbtnnikarskem turizmu.

Teoretično-analitični del naloge vsebuje spoznanja in izsledke na podlagi študija akademske in strokovne literature, raziskav, statističnih publikacij in drugih virov o nahrbtnnikarskem turizmu, razvoju in življenjskem ciklu turističnih destinacij ter razvoju mednarodnega receptivnega turizma in nahrbtnnikarskega turizma v baltskih državah. Za analizo in opise določenih problemov uporabljam deskriptivno metodo, za primerjavo proučenih pojavov in ugotovitev različnih strokovnjakov komparativno metodo, za povzemanje in predstavitev zamisli metodo kompilacije ter za izpeljavo sklepov metodo dedukcije.

Metode dela v aplikativnem delu naloge zajemajo analizo podatkov iz akademskih in drugih strokovnih člankov, knjižnih potovalnih vodnikov, statističnih virov in specializiranih spletnih strani. Kvalitativno raziskavo razvoja nahrbtnnikarskega turizma bom opravil na

podlagi intervjujev z izbranimi strokovnjaki. Strokovne literature in virov o razvoju nahrbtnnikarskega turizma v baltskih državah je namreč zelo malo, zato sem pridobil dodatne zelo pomembne informacije na podlagi komunikacije preko elektronske pošte in osebnih razgovorov v obliki delno strukturiranih intervjujev. Za opredelitev razvojnih faz nahrbtnnikarskega turizma bom uporabil model življenjskega cikla po R. W. Butlerju, za medsebojno primerjavo razvitosti nahrbtnnikarskega turizma v treh baltskih državah pa bom izdelal analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (v nadaljevanju SWOT analiza).

Turistične destinacije se skozi čas pod vplivom različnih zunanjih in notranjih dejavnikov razvijajo in spreminjajo. Proučevanje razvoja določene oblike turizma, tudi nahrbtnnikarskega, je še posebej ustrezno in aktualno v primeru dokaj novih destinacij kot so baltske države. Najpogosteje uporabljen teoretični model za prikaz razvoja destinacij je življenjski cikel po Butlerju. Številni raziskovalci so aplicirali omenjeni model življenjskega cikla na različne destinacije in oblike turizma (Lagiewski, 2006). V življenjskem ciklu destinacije je izredno pomembna vloga nahrbtnnikarjev (O'Regan, 2010, str. 93). Nahrbtnnikarji so raziskovalci novih destinacij in posledično povzročitelji razvoja (množičnega) turizma (Speed, 2008, str. 63; Welk, 2004, str. 87; Welk, 2010, str. 173). Tudi v primeru baltskih držav kot novih turističnih destinacij so bili med prvimi obiskovalci nahrbtnnikarji (Noble & King, 1991; Noble, 1994; Jarvis & Kallas, 2006, str. 154; Noble et al., 1997, str. 11; Allen, 2005; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3).

Magistrsko delo je poleg uvoda zgrajeno iz štirih poglavij. Uvodno poglavje je namenjeno predstavitvi problematike, namena, ciljev in metodologije magistrskega dela. V prvem poglavju bom predstavil nahrbtnnikarski turizem, njegove značilnosti in posebnosti. Kompleksnost pojma turistična destinacija, koncept življenjskega cikla turistične destinacije in pomen nahrbtnnikarjev v razvojnem ciklu destinacije bom predstavil v drugem poglavju. Tretje poglavje bo namenjeno predstavitvi baltskih držav kot turističnih destinacij in mednarodnega receptivnega turizma v treh državah. V četrtem poglavju bom predstavil rezultate kvalitativne raziskave razvoja nahrbtnnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi in apliciral Butlerjev model življenjskega cikla na nahrbtnnikarski turizem v proučevanih destinacijah. Magistrsko delo bom zaključil s sklepnimi ugotovitvami.

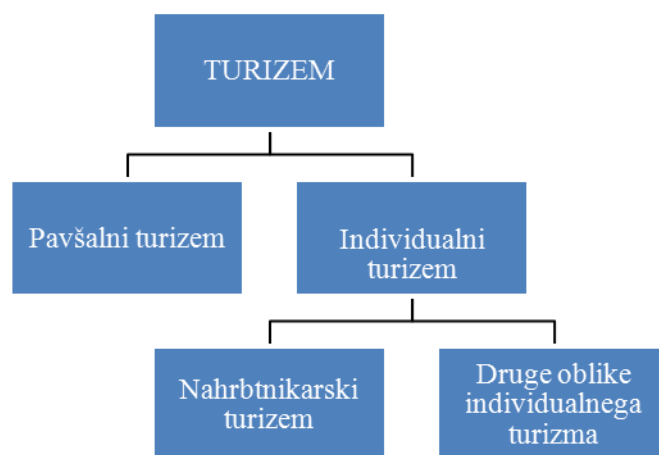
1 NAHRBTNIKARSKI TURIZEM

1.1 Nahrbtnnikarji v kontekstu individualnega turizma

Pri proučevanju razvoja nahrbtnnikarskega turizma je nujno najprej opredeliti opazovani segment turistov. Na podlagi uporabljene strokovne literature in številnih virov sklepam, da so nahrbtnnikarji praviloma individualni turisti. Glede na organizacijo potovanj ločimo individualni turizem in organizirani ali pavšalni turizem. O individualnem turizmu

govorimo, kadar turist ne zakupi že pripravljenega pavšalnega proizvoda, ampak si potovanje organizira sam. Pri tem lahko potovanje izpelje bodisi popolnoma brez posredovanja organizatorja potovanja ali turistične agencije ali z uporabo le nekaterih njenih storitev (Planina & Mihalič, 2002, str. 26–28, 39). V mednarodnem turizmu je očiten trend rasti individualnih potovanj v primerjavi s pavšalnimi (Hyde & Lawson, 2003, str. 13). Razlikovanje med omenjenima oblikama potovanj temelji na tem, katera stran – turist ali potovalna agencija – je odgovorna za izbor ključnih sestavin potovanja, zlasti prevoza in nastanitve (Hyde & Laesser, 2009, str. 247). Iz vidika potovalnega sektorja so individualni ali neodvisni popotniki (*angl. independent travellers*) tisti, ki ne kupijo vnaprej prevoza, nastanitve ali drugih sestavin potovanja. Vendar v aktualnih razmerah zaradi vse kompleksnejše ponudbe, spremenjenih potovalnih navad in vloge informacijske tehnologije (v nadaljevanju IT) hitro izginja meja med individualnim in organiziranim potovanjem (O'Reilly, 2006, str. 1001). Danes, ko prevladujejo spletni nakupi, odločujoči kriterij delitve na individualni in organizirani turizem ne more biti več potovalna agencija v klasičnem smislu. Hyde in Lawson (2003, str. 13) menita, da bi se moral izraz neodvisni popotnik nanašati na turista, ki ima fleksibilen načrt potovanja in določeno stopnjo svobode glede potovalnih odločitev.

Slika 1: Nahrbtnikarski turizem kot podsegment individualnega turizma



Vir: Povzeto in prirejeno po J. Planina & T. Mihalič, *Ekonomika turizma*, 2002, str. 40.

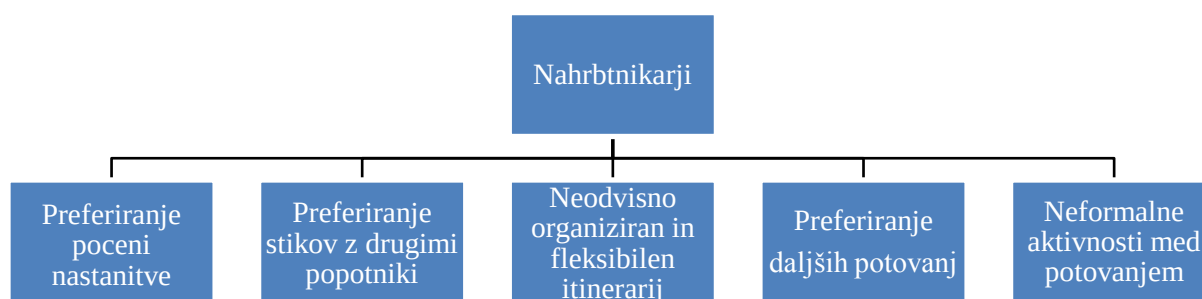
Individualni turisti so zelo heterogena skupina, razlikujejo se tako po demografskih značilnostih kot po potovalnih motivih in navadah. Bistveni problem pri njihovem preučevanju je, da jih turistična statistika praviloma ne spremlja kot posebne kategorije, kar otežuje merjenje ekonomskih učinkov in identifikacijo posameznih podsegmentov, med njimi nahrbtnikarjev. Svetovna turistična organizacija (v nadaljevanju UNWTO) opredeljuje izraz turist za statistične potrebe (Planina & Mihalič, 2002, str. 25). Erik Cohen (v Markward, 2008, str. 12) je (že) leta 1974 opozoril, da opredelitve turizma za potrebe mednarodne statistike ne omogočajo celostnega preučevanja turizma in turistov. Zato je

razdelal tipologijo štirih turističnih vlog, v kateri razlikuje med institucionalnimi in neinstitucionalnimi turisti (Hyde & Lawson, 2003, str. 14; Cooper, O'Mahony, & Erfurt, 2004, str. 181). Cohen (v Ateljević & Doorne, 2004, str. 61, 62) deli institucionalne turiste na pavšalne masovne turiste (*angl. organised mass tourists*), katerih potrebe v celoti zadovoljuje turistična infrastruktura in individualne masovne turiste (*angl. individual mass tourists*), ki pri turističnem ponudniku kupijo le enega ali nekaj delnih turističnih proizvodov in sami oblikujejo ustaljene itinerarje. Neinstitucionalne turiste deli na raziskovalce (*angl. explorers*), ki si sami organizirajo potovanje in skušajo potovati izven uveljavljenih poti, hkrati pa jim je pomembna udobna namestitev in prevoz in klateže (*angl. drifters*), ki za razliko od raziskovalcev nimajo fiksnih itinerarjev ter skušajo na poti živeti drugače kot je običajno za njihovo domače okolje in se čimbolj integrirati v lokalno kulturno okolje (Rechiel, Fuchs, & Uriely, 2007, str. 219). Skupne značilnosti raziskovalcev in klatežev so samostojnost organiziranja potovanja, spontanost sprejemanja odločitev in preference do novosti, tveganj in ubiranja manj »shojenih poti«. Kot bistvene razlike se pri klatežih izpostavljajo večji individualizem, odsotnost fiksnega itinerarja in nižji potovalni proračun (Ateljević & Doorne, 2004, str. 62). Navedena Cohenova tipologija je osnova za proučevanje fenomena popotništva in nahrbtnikarjev kot akademsko opredeljenega segmenta individualnih turistov.

1.2 Opredelitve nahrbtnikarjev

Znanstveni prispevki in prvi poskusi konceptualizacije fenomena popotništva so se pojavili v zgodnjih 70-ih letih dvajsetega stoletja. Zaradi vse večjega ekonomskega pomena popotnikov so raziskovalci skušali definirati ta dinamičen in rastoči segment turistov (Cohen, 2004, str. 43; Ateljević & Doorne, 2004, str. 60, 61). Vance (2004, str. 238) pravi, da je problematika opredelitev nahrbtnikarjev predmet polemik (še vedno) tudi v akademskih krogih.

Slika 2: Opredelitev nahrbtnikarjev po Pearceu



Vir: P. Pearce, *Sustainability Research and Backpacker Studies: Intersections and Mutual Insights*, 2008, str. 39.

V popotniški literaturi in potovalni dejavnosti, zlasti Avstralije, je bil termin backpacker v rabi že od sedemdesetih let 20. stoletja dalje, v akademski literaturi pa se je pojavil šele v pričetku devetdesetih let (Richards & Wilson, 2004a, str. 4; O'Reilly, 2006, str. 1000). Izraz je v angleškem jeziku skovanka iz nahrbtnika (*angl. backpack*) kot enega najbolj prepoznavnih zunanjih znakov in statusnih simbolov te kategorije turistov (Štefe, 2004, str. 2).

Kot prvi je pojem backpacker na akademskem področju utemeljil Philip Pearce leta 1990 (Richards & Wilson, 2004a, str. 4; Ateljević & Doorne, 2004, str. 65; Newlands, 2004, str. 218; Markward, 2008, str. 27). Pearceova definicija nahrbtnikarja, ki je še danes najbolj uveljavljena v znanstveni literaturi (Binder, 2004, str. 92; Slaughter, 2004, str. 168), temelji na Cohenovem konceptu neinstitucionalnih turistov (Ateljević & Doorne, 2004, str. 60).

Pri opredelitvi nahrbtnikarjev iz leta 1990 Pearce (2008, str. 39) izpostavlja pet družbenih in vedenjskih značilnosti, izmed katerih je nujna (le) nagnjenost k poceni nastanitvi. Podobno sta opredelila nahrbtnikarje tudi Loker-Murphy in (ponovno) Pearce leta 1995 (Hyde & Lawson, 2003, str. 15; Ateljević & Doorne, 2004, str. 65; Newlands, 2004, str. 218). Pearceva opredelitev iz leta 1990, ki poudarja neformalnost obnašanja nahrtnikarjev (Speed & Harrison, 2004, str. 163), je pomembna, ker pojem backpacker ni predstavljal le novega termina v akademski literaturi, ampak je ponazarjal pomemben obrat od marginalne zaznave družbenega pojava k tržni oznaki segmenta turistov, ki je zaradi naraščajočega ekonomskega pomena začel zbujati pozornost vladnih institucij nekaterih držav (Pearce, 2008, str. 39; Ateljević & Doorne, 2004, str. 65).

Pearce (v O'Reilly, 2006, str. 999) poudarja, da je pojem backpacker opredeljen zlasti sociološko in ne ekonomsko ali demografsko in potemtakem ni jasno opredeljena kategorija v turizmu. To otežuje kvantifikacijo tega tržnega segmenta in povzroča težave pri zbiranju in obdelavi podatkov. Zaradi tega so vladne in/ali statistične institucije v določenih državah, ki so prepoznale ekonomski pomen turizma nahrtnikarjev, sprejele svoje opredelitve, ki se razlikujejo od akademskih, vendar pa so primerne za statistično rabo. Avstralski urad za raziskave v turizmu tako opredeljuje nahrtnikarja kot »mednarodnega obiskovalca, ki v času bivanja v Avstraliji vsaj enkrat prenoči v mladinskem hotelu« (*angl. Backpacker/hostel accommodation*) (Slaughter, 2004, str. 172; Wilson et al., 2008, str. 202). Podobno opredeljuje Ministrstvo za turizem Nove Zelandije nahrtnikarje kot »potnike, katerih delež nočitev v mladinskih hotelih v Novi Zelandiji znaša vsaj 30 %« (Markward, 2008, str. 15). Slabost opredelitev, ki temeljijo na nastanitvi je, da vključujejo med nahrtnikarje tudi druge segmente turistov kot npr. mednarodne študente in celo domače turiste (Slaughter, 2004, str. 172).

Za proučevani segment turistov v predlaganem delu uporabljam termin nahrtnikarji, ki se v slovenskem jeziku šele uveljavlja. Slovenski prevod izraza backpacker(-s) se je pričel

uporabljati v slovenskem jeziku najprej v leposlovnih delih (npr. Garland, 2000, str. 13) in strokovnih prispevkih (npr. Klemenčič, 2002, str. 5, 6; Štefe, 2004, str. 2–4), v zadnjih letih pa je našel mesto tudi v znanstvenih prispevkih (npr. Kravanja, 2013, str. 41–51). Ker si termin nahrbtnikar(-ji) šele utira pot v slovenskih znanstvenih delih, je nujno poudariti, da so izraz v angleškem jeziku backpackers desetletja uporabljali številni neodvisni popotniki in predstavniki potovalne dejavnosti, zlasti v Avstraliji, Novi Zelandiji in Jugovzhodni Aziji, preden je le-ta dobil potrditev tudi v akademskih krogih. Online bibliografski sistem COBISS (2015) prikaže za iskalni pojem nahrbtnikarji v kategoriji ključnih besed 28 zadetkov. V slovenskem jeziku so v jezikovnih priročnikih in v rabi izrazi nahrbtnikar, popotnik z nahrbtnikom in popotnik. Najbolj ustrezen je izraz nahrbtnikar, saj ga izpričuje raba v jeziku, je še malo uveljavljen strokovni termin in prevlada tudi iz vidika načela gospodarnosti v jeziku, torej poimenovati čim bolj natančno in čim krajše (Š. Sevšek Šramel, osebna komunikacija, 4. september 2009 – Priloga 1). Izraz nahrbtnikar predpisuje Slovenski pravopis (2001), pojem nahrbtnikarji pa navaja tudi Laboratorij za korpus slovenskega jezika Nova beseda (2009). Po spletnem slovarskem portalu Termania (2015) je nahrbtnikar »oseba, ponavadi mlajša, ki svoje stvari na potovanju prenaša v nahrbtniku in se odloča za dolga, individualno organizirana in cenovno ugodna potovanja v oddaljene kraje; njegov slog potovanja omogoča svobodo in mobilnost«. Slovenski prevod nahrbtnikar verjetno ni najbolj posrečen, s podobno težavo se srečujejo tudi v nekaterih drugih jezikih, npr. v litovskem (Račkauskaitė, 2014, str. 10) in ruskem (Morley, 2004, str. 29). Izraz v angleškem jeziku backpacking prevajam kot nahrbtnikarstvo, backpacker tourism pa kot nahrbtnikarski turizem; isti termin uporablja tudi Kravanja (2013, str. 41–51). Termin v izvirniku backpacker tourism se vse bolj uveljavlja kot rezultat komercializacije in institucionizacije proučevanega fenomena, saj so potovanja nahrbtnikarjev postala »sestavni del sodobnega množičnega institucionalnega turizma« (Hannam & Ateljević, 2008, str. 1).

1.3 Razvojne faze nahrbtnikarstva

Nahrtnikarji so predstavniki zelo fleksibilnega družbenega fenomena z dolgo tradicijo. Judith Adler je identificirala fenomen potovanj nahrtnikarjev s potepuštvom (*angl. tramping*), potovalno prakso iz 18. in 19. stoletja, povezano z iskanjem dela ali verskimi motivi (Ateljević & Doorne, 2004, str. 64; O'Reilly, 2006, str. 1004, 1005), ki je mladim iz nižjih slojev omogočila »sight-seeing, avanturo in izobrazbo preko osebne izkušnje« (Weber, 1997, str. 28). Erik Cohen (2004, str. 44) meni, da je model za nahrtnikarja klatež (*angl. drifter*) in opisuje klateštvo kot alternativno kulturo, ki zavrača širše sprejete družbene norme obnašanja in konvencionalni slog življenja. Klateži so bili pripadniki srednjih in višjih slojev, hedonisti in anarhisti, ki so se izogibali delovne rutine. Med potovanjem so pogosto delili hrano in stanovanje, se izogibali uveljavljenim turističnim potem ter cenili novosti, spontanost, tveganje, neodvisnost in množico izbir (Weber, 1997, str. 30). Pamela Riley (v Weber, 1997, str. 30; O'Reilly, 2006, str. 1005) je konec osemdesetih let ugotovila, da se popotniki razlikujejo od nekdanjih klatežev, saj se nič več

ne klatijo brez cilja, ne prosjačijo in niso bolj anarhistični ali hedonistični od svojih vrstnikov doma. Obsedeni so s proračunom za potovanje, zato jih imenuje proračunski popotniki (*angl. budget travellers*) (Weber, 1997, str. 30), kakor naj bi se tudi sami najpogosteje imenovali (Markward, 2008, str. 27). Tudi Cohen (2004, str. 55) se je kasneje strinjal, da spremenjeni družbeno-kulturni kontekst ne dopušča iskanja vzrokov sodobnega fenomena popotništva v odtujenosti od družbenih vrednot. Koncept popotništva se je v zadnjih desetletjih spremenil in postal eden glavnih trendov v turizmu. Na enem nivoju se je ločil od konvencionalnega turizma, na drugem pa mu je vzporeden z lastnimi popularnimi destinacijami, vodniki, agencijami in proizvodi (Weber, 1997, str. 30). Za razliko od nekdanjih klatežev, ki so skušali ubežati modelu potrošniške zahodne družbe, so današnji nahrbtnikarji postali pomemben del komercialne turistične dejavnosti. Kot je bil nekoč klatež model za nahrbtnikarja, je danes to Cohenov individualni masovni turist (Welk, 2004, str. 85; Wilson et al., 2008, str. 113). Nenazadnje je Pearce potrdil spremembo v konceptualizaciji popotništva z identificiranjem naraščajočega ekonomskega pomena nahrbtnikarjev v Avstraliji. Obrat od klateža k nahrbtnikarju je posledica zaznave nove tržne niše, ki je postala v številnih predelih sveta pomemben tržni segment in odraža vstop potovalnega sektorja v ta nekdanj ekonomsko marginalni družbeni pojav (Speed, 2008, str. 62; Ateljević & Doorne, 2004, str. 60–75).

Poleti 2008 mi je Američan v poznih tridesetih v hostlu v Talinu zastavil vprašanje, na katerega takrat nisem imel ustreznega odgovora: »Ali sem nahrbtnikar? Potujem neodvisno, vendar s kovčkom, ne z nahrbtnikom, občasno pa prenočujem tudi v dokaj dragih hotelih.« V zadnji letih je zaradi spremenjenih potovalnih navad, vzorcev potrošnje in strukturnih sprememb v potovalnem sektorju vse bolj izrazit trend, ki ga odraža segment nahrbtnikarjev, poimenovanih s strani strokovnjakov in medijev z izrazom v angleškem jeziku flashpackers. Flashpacker je nahrbtnikar v poznih dvajsetih ali zrelih tridesetih letih, ki ima dokaj visok dohodek in potuje neodvisno z nahrbtnikom višjega cenovnega ranga ali kovčkom, biva tudi v udobnejših in dražjih nastanitvenih obratih, obiskuje odročne kraje, se udeležuje neformalnih aktivnosti in uporablja digitalne komunikacijske pripomočke (Hannam & Diekmann, 2010, str. 1, 2; Jarvis & Peel, 2010, str. 21–37; Bushell & Anderson, 2010, str. 188).

1.4 Različna poimenovanja in heterogenost nahrbtnikarjev

Nahrtnikarji so eno izmed aktualnih poimenovanj neodvisnih popotnikov. Poleg izraza backpacker, ki je mednarodno zelo dobro uveljavljen termin, so uporabljali številni avtorji tudi druge izraze za individualne ali neodvisne popotnike in popotništvo, ki so si pomensko med seboj podobni in zato povzročajo določene nejasnosti. Krippendorff (1997, str. 37) uporablja izraza alternative tourists in alternative travel. Pri tem navedeni avtor opozarja, da termin alternativni turizem ni natančno definiran in med drugimi zajema tudi »samostojna potovanja svetovnih popotnikov« Ker s terminom alternativni turizem pojmuje različne

oblike turizma, ki se razlikujejo od množičnega, zlasti pavšalnega turizma, izraz za namen obravnavane tematike ni ustrezen. Poleg tega so v praksi številne napačne komercialne (zlo)rabe izraza alternativni turizem (Planina & Mihalič 2002, str. 43, 44). V akademski literaturi so pogosto uporabljeni naslednji pojmi: proračunski popotniki (*angl. budget travellers*) in proračunski turisti (*angl. budget tourists*) (Hampton, 1998, str. 641; Markward, 2008, str. 27), neodvisni popotniki (*angl. independent travellers*) (Hampton, 1998, str. 641; Allon, 2004, str. 51) in »dolgoročni« popotniki (*angl. long-term travellers*) (Markward, 2008, str. 22). Cohen (v Tze Ian & Musa, 2008, str. 130; Wilson et al., 2008, str. 116; O'Reilly, 2006, str. 1000) jih je opredelil z izrazoma nomadi (*angl. nomads*) in klateži (*angl. drifters*), Vogt (v Ateljević & Doorne, 2004, str. 63, 64) pa z »vandrovc« (*angl. wanderers*). Ash in Turner (v Weber, 1997, str. 29) sta jih imenovala poslednji romantiki, Adlerjeva (v Tze Ian & Musa, 2008, str. 130) potepuška mladina (*angl. tramping youth*), Rileyeva (v O'Reilly, 2006, str. 1000) pa mednarodni dolgoročni proračunski potniki (*angl. international long-term budget travelers*). Gray je identificiral ljubitelja potovanja (*angl. wanderlust*) kot nasprotje počitniško usmerjenemu ljubitelju sonca (*angl. sunlust*). Poon je zaznala kot posledico demografskih sprememb in sprememb v življenjskih slogih pojav t.i. novih turistov (*angl. new tourists*), ki so v primerjavi s konvencionalnimi masovnimi turisti (*angl. old tourists*) neodvisni, bolj fleksibilni, bolj izkušeni in nagnjeni k avanturam ter uporabljajo nove tehnologije (Hyde & Lawson, 2003, str. 14; Gretzel, Fesenmaier, & O'Leary, 2006, str. 9). V Indiji so predhodnike današnjih nahrbtnikarjev, še zlasti starejše hipije, imenovali »friki« (*angl. freaks*) (Hampton, 2010, str. 9). Konec osemdesetih let dvajsetega stoletja sta se globalno uveljavljala pojma svobodni neodvisni popotnik (*angl. free independent traveller*) in nahrbtnikar (*angl. backpacker*) (Ateljević & Hannam, 2008, str. 249). Sorenson meni, da v mnogih primerih (pre)široka opredelitev nahrbtnikarjev kot je po Pearcu, ni najbolj uporabna, saj pokriva veliko potovalnih slogov. Vendar pa bi preučevanje (sicer konstruktivnih) kritik še vedno najbolj razširjene akademske opredelitve pomenilo odmik od predmeta magistrskega dela. Tudi Pearceva akademska opredelitev nahrbtnikarjev iz leta 1990 ni dokončna, kar dokazuje tudi novo poimenovanje mladih potovalcev z izrazom flashpackers. Vsaka nova opredelitev in oznaka je med namreč drugim posledica strukturnih sprememb na področju popotništva kot zelo dinamične oblike turizma (Wilson et al., 2008, str. 117, 118).

Nahrtnikarjev ne smemo enačiti z vsemi neodvisnimi popotniki. So njihov (pod)segment (Hyde & Lawson, 2003, str. 13, 15) in zelo heterogena skupina z različnimi potovalnimi motivi in vedenjskimi značilnostmi (Richards & Wilson, 2004b, str. 39; Newlands, 2004, str. 220, 235; Markward, 2008, str. 15; Butler, 2010, str. 154, 155). Med akademskimi raziskovalci obstaja splošen konsenz, da obstaja več tržnih segmentov nahrtnikarjev, ki se razlikujejo zlasti po državi izvora, statusu, (bolj ali manj neodvisnih) potovalnih slogih in navadah, različnih motivacijskih dejavnikih in stopnji nagnjenosti k opravljanju začasnega dela (Pearce, 2008, str. 40; Speed, 2008, str. 66, 67; O'Reilly, 2006, str. 999). Nahrtnikarji so starostno heterogena skupina (O'Reilly, 2006, str. 1001), njihov demografski profil se

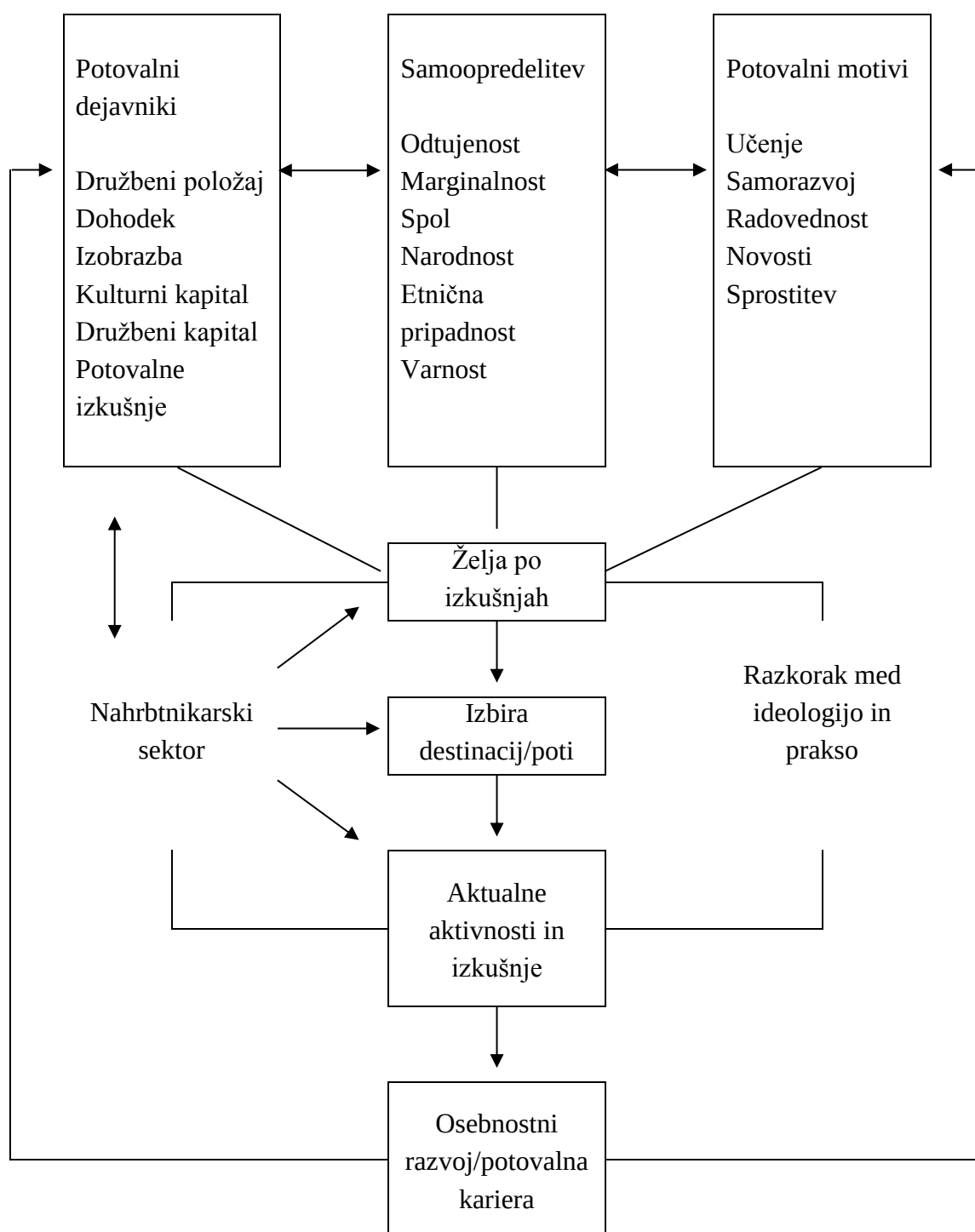
spreminja v smeri povečevanja deleža starejših (Vance, 2004, str. 242; Cave, Thyne, & Ryan, 2008, str. 218; Speed, 2008, str. 70; Richards & Wilson, 2006, str. 46). V zadnjih letih je opazen trend »kratkoročnih« nahrbtnikarjev (*angl. short-term backpackers*) z dokaj kratko dolžino potovanja (nekaj tednov namesto nekaj mesecev), ki prenočujejo tudi v dražjih nastanitvenih obratih in »vikend« nahrbtnikarjev (*angl. week-end backpackers*), ki pogosto uporabljajo nizko-stroškovne letalske prevoze (Cave et al., 2008, str. 215–218; Hampton, 2010, str. 18).

1.5 Potovalne navade nahrbtnikarjev

Motivi za potovanja so številni. Znanstvena literatura izpostavlja med potovalnimi motivi nahrbtnikarjev začasni umik od pomembnih življenjskih obveznosti, raziskovanje, nova in drugačna doživetja, sprostitev, druženje in zabavo ter iskanje izkušenj, avtentičnosti in lastne identitete. Potovalni motivi vplivajo na dolžino potovanja in so tesno povezani s starostjo, izobrazbo, dohodkom in izbiro destinacij (Vance, 2004, str. 241–244; Kain & King, 2004, str. 200; Wilson & Richards, 2004, str. 140). Nahrbtnikarji pogosto potujejo v prelomnih življenjskih obdobjih, zlasti po zaključku šolanja in med eno in drugo službo, motivirani z iskanjem sprememb, osebne rasti, lastne identitete in tistega, česar jim v vsakdanjem življenju primanjkuje. Loker-Murphy (v Kain & King, 2004, str. 200) meni, da so nahrbtnikarji motivirani z doživetji, avanturami in priložnostmi za stike z domačini. Na oddaljene konce sveta jih žene »lakota po nabiranju čim več izkušenj« (Richards & Wilson, 2004a, str. 5). Nahrbtnikarji se sicer ne želijo predstaviti kot ljudje, ki so počeli nekaj, kar nihče drug ni, ampak kot osebe, ki so izkusile čim več (Binder, 2004, str. 105–107).

Na izbiro destinacij vplivajo zlasti image in cenovno ugodna dostopnost destinacije, ustrezne nastanitvene možnosti (predvsem hostli), aktivnosti, ki so ponujene na določenih destinacijah in možnosti druženja z domačini (Binder, 2004, str. 98–100; O'Regan, 2010, str. 94, 99; Welk, 2010, str. 171). Pomembna je tudi stopnja podobnosti med imageom destinacije in osebnostnimi značilnostmi nahrbtnikarja in družbe, iz katere izhaja (Vance, 2004, str. 241, 242). Slednje morda najboljše pojasnjuje mojo osebno preferiranje potovanja po vzhodni Evropi. Številni želijo potovati izven uhojenih poti (*angl. off the beaten track*), stran od množic, motivirani z iskanjem avtentičnosti. Ker dandanes nahrbtnikarji le težka potujejo stran od shojenih poti, saj na zemljevidu ni več »praznih prostorov«, to nadomeščajo z udeležbo v adrenalinskih aktivnostih ali potovanjih na nevarna nestabilna območja (Wilson & Richards, 2004, str. 140; Weber, 2003, str. 39). Izbor destinacije, zlasti če je ena izmed številnih v daljšem potovanju brez fiksno izdelanega itinerarja, lahko temelji tudi na različnih asociacijah. Potts (2003, str. 63) omenja: »Med potepanjem po vzhodni Evropi sem obiskal Latvijo zgolj zato, ker je ime dežele zvenelo kot lep, nevpadljiv kraj, primeren za branje in pisanje.« Nekateri pa ne vedo (več), zakaj so šli na pot (Weber, 1997, str. 31).

Slika 3: Model nahrbtnnikarskih potovanj



Vir: G. Richards & J. Wilson, *Widening Perspectives in Backpacker Research*, 2004c, str. 269.

Nahrtnnikarji pripisujejo samostojnemu oblikovanju itinerarja in možnosti spreminjanja načrtov med potovanjem samim velik pomen. Zaradi fleksibilnosti in časovno dolgih potovanj lažje odkrivajo nove atrakcije kot drugi turisti (Richards & Wilson, 2004a, str. 5–8). Bolj izkušeni organizirajo celotno potovanje sami. Vse več jih rezervira vnaprej zlasti

nastanitev in prevoz do prve destinacije (Richards & Wilson, 2004b, str. 24). Večina nahrbtnikarjev potuje samih ali v parih. Slogi potovanja, ki se odražajo tudi v izbiri transportnih sredstev, so različni. Uporabljajo »avtoštop«, kolo, omrežje javnega prevoza, t.i. hop-on, hop-off storitve specializiranih podjetij, nekateri pa se udeležujejo tudi pavšalnih potovanj. Slednja praviloma služijo le kot del daljšega individualnega potovanja, kot vstop v novo destinacijo za začetnike ali manj izkušene nahrbtnikarje (Wilson et al., 2008, str. 121–124) ali do z javnim transportom težje dostopnih destinacij (Slaughter, 2004, str. 178). Mnogi se za paketna potovanja odločijo zato, da prihranijo čas (Richards & Wilson, 2004c, str. 272).

Richards in Wilson (2004a, str. 9; 2004c, str. 269) sta v modelu potovanja nahrbtnikarjev opredelila potovalne dejavnike kot potisne dejavnike, potovalne motive pa kot vlečne dejavnike. Oboji vplivajo na izbiro destinacij in/ali poti, aktivnosti med potovanjem, pridobljene izkušnje in osebnostni razvoj in posledično na izbor prihodnjih potovanj. Osrednjo vlogo v modelu ima želja po nabiranju izkušenj, ki potovanje stimulira in v veliki meri določa njegovo obliko in vsebino.

1.6 Razvoj in institucionalizacija nahrbtnikarskega turizma

Fenomen popotništva se je v nekaj desetletjih močno razširil do atraktivnega trga in pomembne gospodarske dejavnosti na globalni ravni (Richards & Wilson, 2004a, str. 10–13; O'Reilly, 2006, str. 1006; Welk, 2010, str. 169). Na ekspanzijo potovanja klatežev v 60-ih in 70-ih letih dvajsetega stoletja sta imela največ učinkov vzpostavitev cenovno ugodnih letalskih prevozov in ponudba poceni prenočišč (Wilson et al., 2008, str. 117; Hampton, 2010, str. 9), kar je posledično vodilo v razvoj prvih nahrbtnikarskih enklav konec 60-ih let v Aziji (Richards & Wilson, 2006, str. 44). Cohen je že pri potovanjih klatežev opazal procese institucionalizacije in komercializacije, ki se je odražala v ustaljenih potovalnih vzorcih, naraščajoči ponudbi in razvijajoči se od masovnega turizma ločeni infrastrukturi (Ateljević & Doorne, 2004, str. 63). S časom so postala potovanja bolj institucionalizirana, čeprav v okviru turističnih sistemov, vzporednih razvoju mainstream turizma (Wilson et al., 2008, str. 117). Naraščajočemu povpraševanju, ki ga spodbuja med drugim naraščajoča fleksibilnost življenjskih in delovnih vzorcev, je sledila vzpostavitev razvejane infrastrukture, ki zajema omrežje nahrbtnikarjem usmerjenih prenočišč, prevoznih podjetij, knjižnih vodnikov, spletnih strani in organizatorjev potovanja. T.i. nahrtnikarske enklave so pogosto prav tako getoizirane kot all-inclusive hotelski kompleksi. Številni proizvodi so oblikovani z namenom takojšnje potrošnje ob prihodu nahrtnikarjev v destinacijo (Richards & Wilson, 2004a, str. 3–6; Welk, 2004, str. 86; Wilson et al., 2008, str. 125; Butler, 2010, str. 156–158; Johnson, 2010, str. 103). Krippendorf (1997, str. 34–38) je v delu *The Holiday Makers* (v izvirniku iz leta 1984) navedel t.i. počitnice v getu kot primer nasprotja alternativnim potovanjem, v zadnjih letih pa je nahrtnikarska infrastruktura v številnih predelih sveta postala tako sofisticirana in institucionalizirana, da je težko potegniti

jasno ločnico, kje se konča nahrbtnikarstvo in prične konvencionalni turizem. Komercializacija nahrbtnikarstva in nahrbtnikarskega podjetništva potekata sočasno. Globalna scena nahrbtnikarjev je prišla do obsega, ko se približuje masovnemu turizmu. Na številnih destinacijah ponudbena stran narekuje razvoj nahrbtnikarskega turizma. Spreitzhofer trdi, da je pobeg od množic in infrastrukture nahrbtnikarjev nemogoč in meni, da nahrbtnikarstvo ne more biti verodostojna alternativa množičnemu turizmu, ampak je verjetno zgolj različica masovnega turizma na nizko-proračunskih stopnjah. S standardizacijo nahrbtnikarskega sektorja nahrbtnikarji vse bolj potujejo na iste destinacije in obiskujejo iste atrakcije kot konvencionalni turisti (Ateljević & Doorne, 2004, str. 68; Welk, 2004, str. 85–88; Bushell & Anderson, 2010, str. 187). Medtem ko je bil nekoč turist model za sodobno družbeno življenje, Richards in Wilson (2004c, str. 253) ugotavljata, da je danes nahrbtnikar model za turista.

Nahrtnikarje, ki potujejo »samostojno« in sprejemajo odločitve »neodvisno«, knjižni potovalni vodniki kolektivno usmerjajo po dobro vzpostavljenih poteh do destinacij in nastanitvev (Binder, 2004, str. 98-100; Kain & King, 2004, str. 197; Hottola, 2008, str. 35). Vodniki so poleg specializiranih spletnih strani in mobilnih aplikacij najboljši dokaz, da tudi nahrtnikarji potrebujejo nekaj, kar jih usmerja in vodi. Priporočila v vodnikih usmerjajo nahrtnikarje v nove destinacije in jih s tem odprejo tudi masam turistov. Rast založništva potovalnih vodnikov je tesno povezana z rastjo in mainstreamizacijo nahrtnikarskega turizma (Welk, 2008, str. 82–93). Najpopularnejši vodnik je Lonely Planet, ustanovljen leta 1973 v Avstraliji (Wheeler T. & Wheeler M., 2008, str. 199), ki je kot pionir na trgu postal ikona celotne generacije in se danes predstavlja kot »podaljšana, institucionalizirana roka neformalnega komunikacijskega omrežja nahrtnikarjev« (Welk, 2008, str. 91).

Z rastjo fenomena nahrtnikarstva narašča ponudba prenočišč in drugih proizvodov za nahrtnikarje (Kain & King, 2004, str. 196). Mladinski hoteli predstavljajo ključni element v sistemu medsebojno odvisnih institucij, ki tvorijo nahrtnikarsko infrastrukturo. Hostli, ki omogočajo, predstavljajo in strukturirajo mobilnost nahrtnikarjev, so bili tradicionalno prostori druženja in zabave, pridobivanja in izmenjave informacij, načrtovanja prihodnjih aktivnosti in poceni prenočitev. S spremembami v družbi in posledično v strukturi nahrtnikarjev (od širšega starostnega razpona do t.i. vikend nahrtnikarjev), njihovih pričakovanj in potovalnih navad, se spreminjajo tudi hostli. Z vse kompleksnejšo ponudbo storitev spodbujajo potrošnjo in predstavljajo vse večjo institucionalizacijo nahrtnikarskega turizma. Vse bolj se povezujejo s specializiranimi podjetji in so skozi spletne portale vključeni v globalne potovalne tokove (O'Regan, 2010, str. 88–100). S tem, ko so mednarodne verige hotelov vstopile na trg hostlov, kot npr. Accor z znamko Base Backpackers, je turizem nahrtnikarjev dokončno postal del masovnega t.i. mcdonaldiziranega sistema konvencionalnega turizma (Richards & Wilson, 2004a, str. 3, 266, 267; O'Regan, 2010, str. 93; Richards & Wilson, 2006, str. 46; Wheeler T. & Wheeler M., 2008, str. 386).

Tudi področje transportnih storitev za nahrbtnikarje se vse bolj institucionalizira. Nahrbtnikarjem usmerjena podjetja ponujajo organizirane izlete »stran od shojenih poti in bližje atrakcijam« (Richards & Wilson, 2006, str. 46) in povezujejo hostle, destinacije in določene atrakcije s jump-on-jump-off prevoznimi storitvami. Razvoj transportnih storitev in pavšalnih tur ima močan vpliv na potovalne navade nahrbtnikarjev zlasti v državah, kjer so možnosti javnega dostopa do ključnih atrakcij omejene (npr. na Novi Zelandiji in v Avstraliji) ali naj bi bila uporaba javnega prevoza za tuje turiste nevarna (npr. Južnoafriška republika). Na najbolj popularnih nahrbtnikarskih destinacijah kot sta Avstralija in Nova Zelandija obstaja močna vertikalna integracija med transportnimi podjetji, ponudniki nastanitev in drugimi ponudniki. Prevozniki so izkoristili tudi velik pomen družbene interakcije med nahrbtnikarji, tako imajo nekateri ponudniki, zlasti v Avstraliji in Novi Zelandiji, sloves t.i. party busov (Speed & Harrison, 2004, str. 151; Vance, 2004, str. 239–243; Wilson et al., 2008, str. 124).

1.7 Družbeno-ekonomski učinki nahrbtnikarskega turizma

Potovanjem klatežev v 60-ih in 70-ih letih dvajsetega stoletja turistični sektor ni pripisoval večjega pomena in tudi danes številne nacionalne in lokalne oblasti podcenjujejo ekonomski pomen nahrbtnikarjev (Jarvis & Peel, 2010, str. 24; Hampton, 2010, str. 15; Speed, 2008, str. 67; Tze Ian & Musa, 2008, str. 128). Vse več študij potrjuje pozitivne ekonomske učinke nahrbtnikarjev (Cooper et al., 2004, str. 182; Richards & Wilson, 2004c, str. 268) in od sredine devetdesetih let se tudi vse več vlad zaveda ekonomskega pomena nahrbtnikarjev (Markward, 2008, str. 9; Cohen, 2004, str. 43). Wilson meni, da predstavlja nizko-proračunski turizem za lokalna gospodarstva manj razvitih območij poglobitni ekonomski vir, poleg tega omogoča lokalno lastništvo virov, skromno in večinoma lokalno infrastrukturo in širšo distribucijo koristi za lokalno skupnost. Hampton trdi, da minimalistična infrastruktura komunikacij, transporta, nastanitev, prehrane in podpornih storitev za nahrbtnikarje nudi v primerjavi z masovnim turizmom večje možnosti za zaposlitev domačinov ter povzroča manjšo ekonomsko odvisnost od tujega kapitala in uvoženih dobrin. Scheyvens poudarja, da lokalni proizvodi zadovoljujejo potrebe nahrbtnikarjev, ker slednji praviloma ne povprašujejo po luksuznih dobrinah (Ateljević & Doorne, 2004, str. 70, 71; Kain & King, 2004, str. 196, 197). Potrošnja nahrbtnikarjev je usmerjena k dobrinam z višjimi stopnjami integracije v lokalno gospodarstvo, kar se odraža v manjši gospodarski odvisnosti in večjih družbeno-gospodarskih učinkih na lokalno okolje (Cohen, 2004, str. 43; Cooper et al., 2004, str. 181; Kain & King, 2004, str. 197; Tze Ian & Musa, 2008, str. 131). Ekonomski učinki so vidni zlasti v geografsko razpršeni potrošnji in posledično geografsko razpršenimi multiplikacijskimi učinki, kar prinaša koristi tudi ruralnim in od masovnega turizma prezrtim ter ekonomsko manj razvitim območjem (Scheyvens, 2002, str. 145–154; Kain & King, 2004, str. 197; Speed, 2008, str. 67).

Ugotovitve različnih raziskav potrjujejo, da je celotna potrošnja nahrbtnikarjev večja od potrošnje pavšalnih turistov, saj potujejo daljše časovno obdobje in se tudi zadržijo v posamezni destinaciji dlje časa (Allon, 2004, str. 50). Po rezultatih raziskave Global nomad je povprečna dnevna potrošnja nahrbtnikarjev dokaj nizka, pod 20 ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD). Višina dnevne potrošnje je obratno sorazmerna dolžini potovanja (Richards & Wilson, 2004b, str. 24). Tako imajo t.i. short-time nahrbtnikarji praviloma višjo dnevno potrošnjo, ker želijo v krajšem času doživeti čim več (Kain & King, 2004, str. 200). Upošteva celotno potrošnjo v določeni destinaciji nahrbtnikarji pomembno prispevajo k lokalnemu gospodarstvu. Po rezultatih navedene raziskave znaša povprečna celotna potrošnja v destinaciji 1200 USD, kar presega potrošnjo povprečnega turista, katerega bivanje v destinaciji je krajše. Na potrošnjo poleg dolžine bivanja močno vplivajo tudi višina dohodka in značilnosti destinacije. Tako znaša povprečna skupna potrošnja v Avstraliji 4600 USD, na Tajskem 2200 USD in v Turčiji 700 USD (Richards & Wilson, 2004b, str. 24, 25). Na zelo razvitih nahrbtnikarskih destinacijah, npr. v Avstraliji in Novi Zelandiji poprečna potrošnja nahrbtnikarjev močno presega povprečno potrošnjo drugih segmentov turistov (Cooper et al., 2004, str. 181; Tze Ian & Musa, 2008, str. 129).

Nahrtnikarji določajo potovalne trende, spodbujajo oblikovanje novih inovativnih turističnih proizvodov, sooblikujejo nove trge in nenazadnje odpirajo nove destinacije množičnemu turizmu. So bolj nagnjeni k tveganju in zato pogosteje potujejo v države in območja, ki so manj privlačne za druge turiste. Današnji nahrtnikarji so potencialni konvencionalni turisti v prihodnosti. Njihove popotniške izkušnje bodo imele pomemben vpliv na destinacije, ki jih bodo obiskovali, domnevno z družino ali prijatelji. Tudi iz tega vidika je privabljanje nahrtnikarjev pomemben element turističnih politik določenih destinacij (Richards & Wilson, 2004a, str. 3–15; Cooper et al., 2004, str. 181).

Cohen (2004, str. 58) je že v 70-ih letih pozival k akademskim raziskavam, ki bi osvetlile ekonomski doprinos popotništva k ekonomsko marginalnim lokalnim skupnostim. V zadnjih letih je bilo opravljenih veliko kvantitativnih in kvalitativnih raziskav o nahrtnikarskem turizmu. Medtem ko večina raziskav iz Evrope skuša razložiti nahrtnikarstvo kot družbeno-kulturni pojav, je večina tržno usmerjenih aplikativnih raziskav opravljenih na območju Jugo-vzhodne Azije, Avstralije in Nove Zelandije (Richards & Wilson, 2004a, str. 4–10; Ateljević & Doorne, 2004, str. 65), kjer raziskave finančno podpirajo vladne institucije (Richards & Wilson, 2004b, str. 15). V Avstraliji so primerjalno zelo kmalu prepoznali ekonomski pomen nahrtnikarjev in leta 1995 kot prvi na svetu sprejeli nacionalno strategijo razvoja nahrtnikarskega turizma. Po implementaciji strategije je sledila hitra rast trga. Nahrtnikarji so leta 2002 predstavljali 10 % prihodov, 24 % prenočitev in 22 % potrošnje vseh mednarodnih obiskovalcev v Avstraliji, priliv iz nahrtnikarskega turizma pa že 2,5 milijarde avstralskih dolarjev (v nadaljevanju AUD) (Jarvis & Peel, 2008, str. 157). Njihova povprečna potrošnja na osebo znaša 6130 AUD (v primerjavi z 4005 AUD vseh mednarodnih obiskovalcev), povprečna doba bivanja (v

nadaljevanju PDB) pa z 71 noči za 50 % presega PDB drugih segmentov turistov (Kain & King, 2004, str. 196; Wilson et al., 2008, str. 203; Bushell & Anderson, 2010, str. 187). Avstralija je pridobila primerjalno prednost na globalnem trgu nahrbtnikarjev tudi zaradi hitre institucionalizacije in komercializacije nahrbtnikarskih potovanj (Wilson et al., 2008, str. 199; Hannam & Ateljević, 2008, str. 5; O'Regan, 2010, str. 91). Nahrtnikarji na Novi Zelandiji so leta 2001 predstavljali 11 % prenočitev vseh mednarodnih obiskovalcev. Njihova PDB presega PDB vseh mednarodnih turistov. Leta 2002 je povprečna potrošnja z 3533 novozelandskimi dolarji (v nadaljevanju NZD) na osebo za 8 % presegala povprečno potrošnjo vseh mednarodnih turistov, prihodki od nahrtnikarskega turizma pa je znašala 701 milijonov NZD. Med leti 1997 in 2005 se je število prenočitev nahrtnikarjev povečalo za 67 % (Cave et al., 2008, str. 220; Newlands, 2004, str. 220).

Južnoafriška republika (v nadaljevanju JAR) je dokaj nova nahrtnikarska destinacija. Letna stopnja rasti prihodov nahrtnikarjev je v letu 2002 znašala 21 %. Hitrejši razvoj trga v zadnjih letih je pospešil nacionalni turistični program iz leta 2005, ki je izmed nišnih oblik turizma izpostavil nahrtnikarski turizem kot segment z izrazitim potencialom (Rogerson, 2010, str. 215–220).

Škotska velja izmed evropskih držav za dokaj novo in hitro razvijajočo se destinacijo nahrtnikarskega turizma (Speed & Harrison, 2004, str. 149, 164; Cave et al., 2008, str. 215). Trg nahrtnikarjev na Škotskem velja za nišni trg. Leta 1999 je skupna potrošnja nahrtnikarjev predstavlja le 1 % potrošnje vseh obiskovalcev, to je cca. 20 milijonov britanskih funtov (v nadaljevanju GBP). Vendar pa nahrtnikarji s PDB s 24 noči za več kot dvakrat presegajo PDB vseh mednarodnih obiskovalcev. Povprečna potrošnja nahrtnikarjev na potovanje znaša 669 GBP (v primerjavi s 463 GBP vseh mednarodnih obiskovalcev). Intenzivnejši razvoj trga zavira, podobno kot na številnih drugih destinacijah, odsotnost uradnih statističnih podatkov (Speed & Harrison, 2004, str. 164–167). Danes predstavlja nahrtnikarski turizem na globalnem nivoju pomemben del turističnega sektorja z zelo pomembnimi ekonomskimi vplivi (Wilson & Richards, 2008, str. 9; Wilson et al., 2008, str. 199; Welk, 2010, str. 169).

2 ŽIVLJENJSKI CIKEL TURISTIČNE DESTINACIJE

2.1 Opredelitev pojma turistična destinacija

Termin turistična destinacija je zaradi kompleksnosti in večdimenzionalnosti težko definirati. Razumevanje pojma turistična destinacija se je skozi čas zaradi številnih razlogov spreminjalo – v povezavi s kulturnozgodovinskim in družbenim kontekstom, ki odreja ozadje in pogoje nastanka ter uporabe tega pojma (Vodeb, 2014, str. 12, 15). Poleg nejasnosti glede opredelitve je vprašljiv tudi sam termin destinacija in njegova raba v slovenskem jeziku. Medtem ko spletni seznam besed ISJ ZRC SAZU besede destinacija ne

pozna, Slovar novejšega besedja slovenskega jezika (2014) opredeljuje destinacijo kot »kraj, do katerega se pride, pripotuje, navadno z določenim namenom«. Laboratorij za korpus slovenskega jezika Nova beseda (2015) pa pokaže kar 439 zadetkov besede destinacija.

Pojem destinacija je latinskega izvora (*lat. destinatio*) in pomeni cilj, namen, mesto. Na področju turizma so ga pričeli uporabljati z razvojem mednarodnega potniškega letalskega prometa v sedemdesetih letih 20. stoletja namesto pojma turistični kraj ali mesto. Pri tem je pomembno, da ne gre zgolj za novo ime, pač pa tudi za novo vsebino, kar je izhajalo iz drugačnih zahtev sodobnega potrošnika. Tako je navedeni termin posledica sprememb, ki so nastale na strani povpraševanja, kot tudi (negativnih) posledic množičnega turizma (Vodeb, 2014, str. 15, 16). Slovenska znanstvena in strokovna terminologija uporablja poleg termina destinacija še druge termine. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Ur. l. RS, št. 2/2004) opredeljuje pojem turistično območje, Statistični urad Republike Slovenije (Turizem v Sloveniji, 2015) pa poleg pojma turistična destinacija uporablja tudi pojem turistični kraj.

V akademski literaturi zasledimo številne opredelitve turistične destinacije. Problematika opredeljevanja tega pojma izhaja iz različnih vidikov, skozi katere ga lahko predstavimo. Vodeb (2014, str. 15, 16) pravi, da destinacija predstavlja skupni, širši funkcionalni prostor enega ali več turističnih enot. Saarinen in Kask (2008, str. 452, 453) menita, da destinacije niso zgolj fizične enote, ampak jih vse bolj obravnavamo kot družbeno-prostorske konstrukcije, ki jih oblikujejo družbene sile ter specifični sistemi in odnosi v destinaciji (Vodeb, 2014, str. 19, 20, 88). Pri definiranju destinacije je zelo pomemben vidik turističnega povpraševanja. Iz vidika povpraševanja je destinacija pogosto opredeljena kot nabor turističnih proizvodov, storitev in atrakcij, ki pritegnejo turista. Geografski prostor je le eden izmed dejavnikov, ki določa destinacijo (Presenza, 2015, str. 2). Po Smithovem mnenju naj bi prav povpraševanje določalo meje turistične destinacije. Keller (v Vodeb, 2014, str. 19–22) meni, da je destinacija potovalni cilj, ki ga turist želi obiskati zaradi določenih privlačnosti, ki jih ta ponuja. Bieger (v Planina & Mihalič, 2002, str. 126) opredeljuje destinacijo kot geografski prostor, ki ga turisti izberejo za potovalni cilj. Pechlaner (v Vodeb, 2014 str. 21) meni, da so destinacije konkurenčne turistične enote, ki se nahajajo v precepu med trgom in potrebami gostov, lokalnimi dejavniki in podjetjem ali proizvodom. Turistična destinacija je tako posledica srečanja turistične ponudbe in povpraševanja na trgu znotraj določenega segmenta gostov. Nastaja hkrati z zahtevami turistov in se oblikuje po njihovem povpraševanju. Manente in Mnighetti (v Manente, 2008) menita, da je iz vidika turistične ponudbe destinacija opredeljena zlasti kot:

- turistično območje, na katerem se razvijejo turistične dejavnosti ter oblikujejo in potrošijo turistični proizvodi;
- turistični proizvod, ki zajema določene vire, aktivnosti in deležnike.

Buhalis meni, da so destinacije kombinacija turističnih proizvodov, ki ponujajo obiskovalcem celovito doživetje. Kot primer navaja Alpe (ki niso administrativno omejene z državnimi mejami), ki jih določen segment turistov (npr. smučarji) zaznava kot turistični proizvod. Bieger je definiral destinacijo kot turistični proizvod, ki si na določenih trgih konkurira z drugimi proizvodi. Hu in Ritchie (v Presenza, 2015, str. 2) sta destinacijo definirala kot »paket turističnih zmogljivosti in storitev, sestavljen iz večdimenzionalnih dejavnikov«. Keller (v Manente, 2008) pravi, da turisti zaznavajo destinacijo in njene turistične proizvode kot celoto. Skupek turističnih proizvodov pogosto ni možno ločiti od geografskega območja. Po Kellerjevemu mnenju sta destinacija in njen proizvod identična. Vodeb (2014, str. 22) meni, da je destinacija precej več kot turistični proizvod, čeprav je iz vidika povpraševanja zaznana kot celovit turistični proizvod. Manente (2008) meni, da je opredeljevanje termina destinacija odvisno od zaznave deležnikov. Po avtoričinem mnenju bi morala ustrezna opredelitev zajemati tako vidik turističnega povpraševanja kot tudi ponudbe, saj pride v destinaciji do stika povpraševanja s ponudbo.

Turistične destinacije razlikujemo glede na številne dejavnike, tudi glede na oblike turizma, turistični proizvod ali vrste turistov (npr. nahrbtnikarske destinacije). Iz vidika obsega potovanja je izdelanih pet prostorskih modelov destinacije (Vodeb, 2014 str. 27):

- potovanje v eno destinacijo;
- krožno potovanje z eno glavno destinacijo;
- osnovno destinacijo, v kateri se biva in je hkrati izhodišče za obisk drugih destinacij v dosegu osnovne destinacije;
- regionalno krožno potovanje;
- »verižno potovanje« (itinerarij z obiski več destinacij brez centralnega cilja).

2.2 Koncept življenjskega cikla turistične destinacije

Turistične destinacije so dinamične, skozi časovna obdobja se razvijajo in spreminjajo. Različni procesi razvoja destinacij so posledica delovanja zelo raznovrstnih dejavnikov (Butler, 1980, str. 5; Cigale, 2012, str. 188; Saarinen & Kask, 2008, str. 452–456). Destinacija se razvija od odkritja, ko je dokaj nepoznana in omejena z težkim dostopom in pomanjkanjem virov. Z naraščanjem števila obiskovalcev in zmogljivosti pride večina destinacij v fazo zasičenosti, nato upadanja in končno do umiranja ali pomlajevanja (Tourism Lifecycle, 2015). Koncept življenjskega cikla destinacij je prisoten v znanstveni turistični literaturi vsaj od konca petdesetih let 20. stoletja dalje, vendar so se v zadnjih desetletjih močno povečale potrebe po razumevanju sprememb v destinacijah (Choy, 1992, str. 26; Saarinen & Kask, 2008, str. 452). Med prvimi je teoretično proučil razvoj turističnih območij Gilbert leta 1939 na primeru Anglije, za pravi začetek znanstvenega proučevanja destinacij pa lahko štejemo šele obdobje po 2. svetovni vojni (v Butler, 2011, str. 3). Likorish in Kershaw sta leta 1958 predstavila vpliv sprememb na strani turističnega

povpraševanja na rast in razvoj obmorskih krajev v Veliki Britaniji. Leta 1963 je neprekinjen proces razvoja turistične destinacij na primeru skupine umetnikov predstavil nemški geograf Walter Christaller. Alternativne teorije razvoja turističnih območij so kasneje predstavili še drugi avtorji (npr. Plog in Stansfield leta 1972, Thurot 1973, Miossec 1977). Plog je predstavil teorijo o vzponu in padcu destinacij, po kateri je priljubljenost turističnih območij neposredno povezana z vrstami obiskovalcev. Skupni imenovalec vseh teorij navedenih avtorjev je sklepna faza razvoja, ki jo odraža popularizacija destinacije in upad njenih turističnih aktivnosti. Dela navedenih znanstvenikov so močno vplivala na oblikovanje Butlerjevega modela življenjskega cikla turističnega območja (Butler, 2011, str. 3; Choy, 1992, str. 26; Rossello & Casasnovas, 2015).

2.3 Butlerjev model življenjskega cikla turistične destinacije

Butler je leta 1980 predstavil model življenjskega cikla turističnih območij (*angl. Tourism Area Life Cycle–TALC*), ki je bil splošno sprejet in še danes pojasnjuje posamezne faze življenjskega cikla destinacije. Na svetovni ravni v turistični literaturi velja kot največkrat citiran model spremljanja in razumevanja razvoja destinacije skozi njena življenjska obdobja in je ključnega pomena za razumevanje in odločanje menedžmenta v posamezni razvojni fazi destinacije (Vodeb, 2014, str. 88; Cigale, 2012, str. 188). Model lahko služi kot uporabno orodje za ugotavljanje značilnosti destinacij in tudi za njihovo načrtovanje (Choy, 1992, str. 26, 31). Butler pojasnjuje, da je model nastal na podlagi proučevanja sprememb v okolju, ki s svojo dinamično značilnostjo vplivajo na potek dogodkov v nekem času. Do sprememb prihaja na strani ponudbe in povpraševanja in so vidne na področju ekonomskega, socio-kulturnega in ekološkega okolja (Vodeb, 2014, str. 88; Cigale, 2012, str. 188).

Model življenjskega cikla destinacije po Butlerju temelji na konceptu življenjskega cikla izdelka, ki gre na trgu skozi določene faze – z asociacijo na evolucijski vzorec živih bitij. Prodaja sprva dosega nizke vrednosti, sledi faza hitre rasti, ki je praviloma povezana s povečanim zavedanjem o proizvodu in dovzetnostjo kupcev za novosti. Na določeni točki se prodaja ustali kot posledica zasičenosti trga ter prične v zadnji fazi upadati – ko se praviloma na trgu pojavi boljši ali cenejši substitut (Butler, 1980, str. 6; Rossello & Casasnovas, 2015). Butlerjev model izhaja iz predpostavke, da imajo podobno kot proizvodi tudi destinacije svoj življenjski cikel, torej sledijo podobnim vzorcem razvoja kot večina drugih dobrin. Čeprav danes model življenjskega cikla izdelka ni več aktualen v poslovni literaturi, je kljub temu lahko še vedno relevanten. Določene kritike so se nanašale na rabo termina evolucija v kontekstu turističnih območij. Butler je z uporabo tega termina želel ponazoriti proces spontan, t.j. nenadzorovanih sprememb skozi konsistentno pot. Destinacije seveda niso živa bitja, so pa dinamične in časovni obseg, znotraj katerega se spreminjajo, daleč presega življenjsko dobo živih bitij. Ritchie in Crouch (v Butler, 2011, str. 4, 5) sta poudarila, da je razvojni proces, skozi katerega gredo destinacije, »evolucijski«

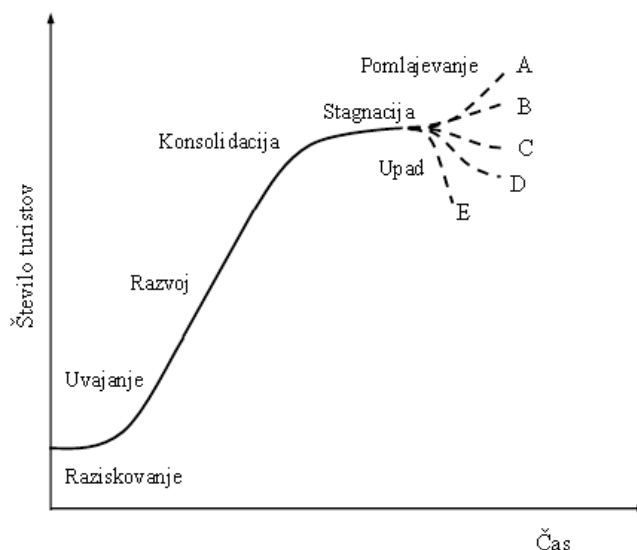
v smislu, da je pogosto postopen in odseva prilagoditve »preživetja« v konkurenčnem okolju.

Namen Butlerjevega modela je bil opozoriti na dinamično naravo destinacij. Predlagani vzorec razvoja destinacij ima več faz in temelji na konceptu nosilnih zmogljivosti. Destinacije je nujno razvijati skladno z vnaprej določenimi mejami nosilnih zmogljivosti in dolgoročno ohranjati konkurenčnost destinacije. V primeru obiska manjšega števila obiskovalcev od zgornje meje zmogljivosti, bo destinacija zmožna oskrbovati obiskovalce daljše časovno obdobje. Nasprotno pa bo relativna privlačnost destinacije upadla, če bodo nosilne zmogljivosti presežene. Butler je svoj prispevek leta 1980 podnaslovil *Implikacije za upravljanje z viri*, s čimer je želel poudariti, da bo destinacija v določenem času skoraj zagotovo doživela upad brez ustrezne intervencije za ohranitev konkurenčnosti na turističnem trgu (Butler, 1980, str. 11, 12; Butler, 2011, str. 5, 6). Koncept nosilnih zmogljivosti destinacije se uporablja kot orodje za določitev, kdaj postanejo turistične aktivnosti nesprejemljive. UNWTO opredeljuje turistične nosilne zmogljivosti kot maksimalno število obiskovalcev na destinaciji v določenem času, ki ne povzročajo škodljivih vplivov na fizične, okoljske, ekonomske in družbeno-kulturne značilnosti destinacije in hkrati ne zmanjšujejo zadovoljstva obiskovalcev (Castellani & Sala, 2012, str. 298). Med dejavniki, ki vplivajo na nosilne zmogljivosti Butlerjev model poudarja okoljske dejavnike (kakovost vode in zraka, transportna infrastruktura, nastanitvene zmogljivosti ...) in družbene dejavnike (gneča, nasprotovanje lokalnega prebivalstva razvoju turizma ...). Butler je izpostavil tudi možnost vplivanja dejavnikov, ki na turističnem območju v danem trenutku niso prisotni, lahko pa usodno vplivajo na turistični obisk (vojne, epidemije, katastrofe ...). Navedeni dejavniki, v povezavi še z nekaterimi drugimi, vplivajo na spremembe v številu turistov in vodijo k upadu turistične dejavnosti ali k pomladitvi turistične destinacije (Cigale, 2012, str. 189).

Po Butlerju tradicionalna turistična območja prehajajo v svojem življenjskem obdobju skozi 6 faz: raziskovanje, angažiranje ali uvajanje, razvoj, konsolidacija ali utrditev, stagnacija in post-stagnacija, pri čemer je pustil zadnjo fazo odprto z več alternativnimi možnostmi od umiranja do pomlajevanja. Faze v življenjskem ciklu so posledica prepletanja socialnih, okoljskih, gospodarskih in političnih sprememb, ki se odvijajo znotraj destinacije ali zunaj nje. Rezultat razvoja območja je logistična krivulja zvonaste oblike oz. oblike sploščene črke S, ki predstavlja prihode obiskovalcev ali turistov do faze stagnacije. Zgornjo mejo krivulje določajo fizične, družbene ali ekonomske nosilne zmogljivosti turističnega območja (Rossello & Casasnovas, 2015; Vodeb, 2014, str. 92). Butler (1980, str. 9, 10) poudarja, da so faze zelo različne pri različnih destinacijah in opozarja, da se načrtovalci razvoja turizma preveč zanašajo na to, da bodo območja ostala vedno turistično privlačna. Oblika krivulje se razlikuje pri različnih destinacijah zaradi vpliva zelo različnih dejavnikov, od stopnje razvitosti do političnih odločitev. Npr. izboljšanje dostopnosti se odraža v povečanem obisku in širitvi trga, nasprotno pa je zaradi zaostanka v razvoju dostopa do destinacije in

turističnih zmogljivosti faza raziskovanja precej daljša kot bi bila v bolj ugodnih pogojih. V primeru novo vzpostavljenih turističnih krajev v okolju z malo ali brez lokalnega prebivalstva pa sta fazi raziskovanja in uvajanja izredno kratkotrajni. Ta opažanja nakazujejo pomembno vlogo odgovornih glede načrtovanja, razvoja in upravljanja destinacij. Model ima dve spremenljivki: število obiskovalcev oz. turistov in čas. Ko so dosežene zgornje meje nosilne zmogljivosti, povzroči vsako nadaljnjo povečanje števila obiskovalcev znižanje kakovosti in atraktivnosti destinacije (Butler, 1980, str. 10–12).

Slika 4: Butlerjev model hipotetičnega razvoja turističnega območja



Vir: R. Butler, *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, 1980, str. 7.

Raziskovanje je začetna faza življenja destinacije, ki jo odkrivajo alocentriki po Plogu oz. raziskovalci po Cohenu, željni »novih« krajev brez razvite turistične ponudbe in infrastrukture (Butler, 1980, str. 6, 7; Vodeb, 2014, str. 89).

Angažiranje ali uvajanje je faza, ki povzroči pobude za zagotavljanje turistične ponudbe in pozneje promocijo destinacije. Število obiskovalcev v destinaciji postopoma narašča.

Razvojna faza v življenju destinacije pomeni prihod večjega števila turistov; v sezonah njihovo število lahko tudi presega število lokalnega prebivalstva. Z odpiranjem destinacije se bo spremenila tudi vrsta obiskovalcev, ki jih v tej fazi predstavljajo srednje-centriki po Plogu ali institucionalizirani turisti po Cohenu (Butler, 1980, str. 7, 8; Vodeb, 2014, str. 90). V tej fazi se morajo odgovorni odločiti, kakšno vrsto turizma želijo razvijati (Tourism Lifecycle, 2015). Zaradi popularnosti destinacije med turisti, ki je zdaj že precej prepoznavna in priljubljena, lahko pride do pretirane gneče in s tem posledično do zmanjšanja kakovosti turističnih storitev. V tej fazi morajo odgovorni pričeti z ukrepi za

omejevanje števila turistov oz. prerazporeditev turističnih prihodov (Butler, 1980, str. 8; Vodeb, 2014, str. 90).

Faza konsolidacije ali utrditve (zrelosti) prinaša prve težave, ki se izražajo v upadanju stopnje rasti obiskovalcev, čeprav absolutno število le-teh še vedno narašča. Število turistov v določenih obdobjih (zlasti v glavni sezoni) še vedno presega število domačinov. Alocentriki po Plogu se iz destinacije umikajo in največje število gostov je tipa psihocentrikov. Turistična infrastruktura je dobra razvita in se še širi, saj so vlaganja investitorjev še vedno precej varna in donosna, čeprav se srečuje z nasprotovanjem dela lokalnega prebivalstva. Trženjski naporji so usmerjeni v podaljšanje sezone in pridobivanje novih trgov (Butler, 1980, str. 8; Vodeb, 2014, str. 90).

V fazi stagnacije doseže število obiskovalcev vrhunec, turistične kapacitete pa zgornje meje zmogljivosti. Destinacija ima prepoznaven image, vendar ni več moderna in priljubljena. Potrebni so bistveno večji tržni naporji, da bi se stalni gostje obdržali, saj se vračajo samo še tisti, ki težje sprejemajo spremembe pri izbiri turističnih destinacij in se za destinacijo odločijo bolj iz navade kot zaradi kakovosti ponudbe. V destinaciji prevladujejo organizirani masovni turisti po Cohenu in psihocentriki po Plogu. Velikokrat se v tej fazi pojavljajo ekološke, socialne in gospodarske težave (Butler, 1980, str. 8, 9; Vodeb, 2014, str. 90).

Umiranje je faza dokončne izgube turistov, v kateri destinacija spet postaja odvisna od enodnevnih in week-end obiskovalcev. Število turističnih zmogljivosti se zmanjšuje, v luči nastalih sprememb se namenijo drugim uporabnikom. Pogosto prihaja do lastniškega preoblikovanja namestitvenih zmogljivosti. Alternativni scenarij za preprečevanje te faze je zgodnje ugotavljanje in ustrezno ukrepanje destinacijskega menedžmenta (Butler, 1980, str. 9; Vodeb, 2014, str. 91).

Pomlajevanje vključuje zagon za novo zasnovo destinacije, iskanje novih privlačnosti in novih trgov. Turistične privlačnosti »umrle« destinacije so navadno popolnoma izčrpane in ne predstavljajo smiselne osnove za graditev nove. Poiskati je potrebno nove turistične vire in jih preoblikovati v turistične privlačnosti, ki bodo z novo podobo in ciljnim segmenti tvorile bistvo nove turistične destinacije. Destinacija se mora repozicionirati oz. znova »postaviti« na turistični trg (Vodeb, 2014, str. 91, 92). V fazi pomlajevanja Butler (1980, str. 10, 11) opredeli pet možnih alternativnih scenarijev, med popolnim pomlajevanjem in odmiranjem. Uspešna pomladitev se odraža v ponovni rasti in ekspanziji kot prikazuje krivulja A. Ključne spremembe in prilagoditve mejam zmogljivosti sočasno z zaščito virov se odraža v nadaljevanju rasti po nižji stopnji (krivulja B). Prilagoditev mejam vseh zmogljivosti po upadanju obiska omogočajo nizko, vendar stabilno rast števila obiskovalcev (krivulja C). Nadaljnja prekomerna raba virov, uporaba zastarelih kapacitet in upad investicij ter konkurenčnosti v primerjavi z drugimi destinacijami vodi v upad trga (krivulja

D). Ekstremni dogodki kot so naravne katastrofe, bolezni ali vojne vodijo v hiter upad števila obiskovalcev (krivulja E), iz katerih je vrnitev na visoke stopnje obiska izredno zahtevna. Če se upad nadaljuje daljši čas, destinacija ne bo privlačna za večino obiskovalcev tudi po tem, ko so težave odpravljene.

Po več kot treh desetletjih je Butlerjev model življenjskega cikla destinacije v znanstvenih in strokovnih delih še vedno pogosto citiran (Butler, 2011, str. 3–7; Kask & Hinsberg, 2012, str. 1). Iskalni niz »Tourism area life cycle« pa pokaže na spletu preko 10 milijonov »zadetkov« (Google iskalnik, 2015). Pri uporabi (in kritikah) Butlerjevega modela je potrebno upoštevati, da je nastal pred več kot tremi desetletji v precej drugačnih mednarodno-ekonomskih razmerah od današnjih (Rosselo & Casasnovas, 2015). Tudi Butler sam poudarja, da je njegov model odsev časa, v katerem je nastal in je na njegovo zasnovo zelo vplivala znanstvena literatura tistega časa, zlasti pisanja pionirjev turističnih raziskav v 60-ih in 70-ih letih dvajsetega stoletja kot so Christaller, Cohen, Doxey, Plog, Stansfield in Wolfe. Tudi koncept nosilnih zmogljivosti, na katerem model temelji, je bil v 70-ih moden, danes pa ni več tako aktualen. Model odraža naravo turizma v 70-ih, ki jo je zaznamovala nagla ekspanzija destinacij kot posledica razvoja mednarodnega letalskega prometa in naglo povečanje povpraševanja na zahodnih trgih. V zadnjih treh desetletjih je globalni turizem doživel drastične spremembe kot so padec železne zaves in propad komunističnega sistema, konec režima apartheida, vzpostavitev nizko stroškovnih letalskih povezav in revolucionarne spremembe na področju IT. Upošteva takšne spremembe je smiselno vprašanje, ali je Butlerjev model v aktualnih razmerah še vedno relevanten. Butlerjev model nima fiksnega časovnega obsega in je predpostavljal, da lahko traja prehod skozi cikel stoletje ali več za določene destinacije, danes pa pogosto prehajajo destinacije skozi cikel največ v nekaj desetletjih. Potrošniki imajo danes zelo širok izbor destinacij in niso več omejeni le s transportnimi povezavami do le nekaj ali celo ene same destinacije. Ponovni obiski niso več nujnost, ampak zgolj ena izmed mnogih možnosti, zvestoba destinacijam pa močno upada (Butler, 2011, str. 3–7). Sodobni turist se tako precej razlikuje od množičnega turista iz 70-ih ali 80-ih let. Vse bolj si želi individualen pristop in obravnavo, individualizirano in ne paketno turistično storitev. Vse manj čuti potrebo po organiziranih oblikah potovanj in se pri načrtovanju potovanja opira na IT in lastne izkušnje. Povpraševanje torej postaja vse bolj heterogeno (Vodeb, 2014, str. 18).

Pričakovano je bil model kljub uveljavljenosti v stroki tudi predmet pogostih kritik (Kask & Hinsberg, 2012, str. 1). Od objave leta 1980 je koncept življenjskega cikla turističnega območja sprožil številne odzive, potrditve, nasprotovanja in alternativne predloge (Butler, 2011, str. 9; Choy, 1992, str. 26; Rosselo & Casasnovas, 2015). Lagiewski (2006) je navedel izbor preko 50 različnih znanstvenih prispevkov do leta 2002 o aplikaciji Butlerjevega modela na zelo različne destinacije. Navedena dela je možno deliti glede na uporabljene metode ali proučevane faze življenjskega cikla ter na tista, ki podpirajo Butlerjev model (v celoti ali delno) in tista, ki mu nasprotujejo oz. navajajo njegove pomanjkljivosti ter

predlagajo izboljšave (Butler, 2011, str. 10; Lagiewski, 2006). Berry navaja, da raziskovalci pri apliciranju Butlerjevega modela uporabljajo praviloma dva pristopa. Prvi pristop upošteva celoten cikel destinacije, pri tem gre praviloma za študije zgodovinskih in družbenih vidikov razvoja destinacij. Drugi pristop, ki je manj pogost, temelji na medsebojni primerjavi več destinacij (Kask & Hinsberg, 2012, str. 1, 2).

Tabela 1: Izbrane raziskave, ki temeljijo na modelu življenjskega cikla turističnega območja

Avtor	Leto objave	Povzetek izsledkov
Hovinen	1981	Predlaga uvedbo dodatne faze zrelosti.
Wall	1982	Pomislek glede uporabe koncepta nosilnih zmogljivosti.
Haywood	1986	Predlaga šest kriterijev za preverjanje uporabe Butlerjevega modela.
Strapp	1988	Kot enoto mere predlaga PDB namesto števila turistov.
Cooper in Jackson	1989	Butlerjev model ni uporaben za napovedovanja razvoja destinacije.
Debbage	1990	Faza upada je posledica zunanjih dejavnikov.
Martin in Uysal	1990	Destinacija ima več različnih nosilnih zmogljivosti.
Weaver	1990	Ni nujno, da lastništvo in nadzor virov preide v roke tujcev.
Foster in Murphy	1991	Predlagata podatke o nastanitvah (ponudbena stran) namesto števila obiskovalcev.
Getz	1992	Določene destinacije ne prehajajo iz faze v fazo, ampak se stalno nahajajo v fazi zrelosti.
Cooper	1994	Butlerjev model je uporabno orodje za primerjavo razvoja turizma med različnimi destinacijami.
Prosser	1995	Obstaja več modelov razvoja destinacij.
Tooman	1996	Ekonomski učinki so največji, če turizem ni prevladujoča gospodarska panoga.
Wilkinson	1996	Predlaga tri faze: odkritje, tranzicija in zrelost.
Douglas	1997	Nedoločnost uporabe termina »domačini« v Butlerjevem modelu.
Lundtorp in Wanhill	2001	Butlerjev model je uporaben le v primeru ponovnih obiskov destinacije.
Johnston	2001	Predlaga »pred-turistično obdobje«, »obdobje turizma« in »post-turistično obdobje«, kot enoto mere pa število nastanitev.
Hovinen	2002	Inovativne podjetniške pobude so ključne, da se destinacija izogne fazi upadanja.
Gale in Botterill	2005	Butlerjev model ne upošteva zunanjih dejavnikov, npr. ekonomskih sprememb na emitivnih trgih.
Coles	2006	Butlerjev model ne upošteva različnih oblik turizma.

Viri: Povzeto in prirejeno po R. Butler, Tourism Area Life Cycle, 2011, str. 10, 11; R. Lagiewski, The Application of the TALS Model: A Literature Survey, 2006; V. Castellani & S. Sala, Carrying Capacity of Tourism System: Assessment of Environmental and Management Constraints Towards Sustainability, 2012, str. 298; A. Rosselo & A. Casasnovas, The tourist area lifecycle and the unit root test. A new economic perspective for a classic paradigm in tourism, 2015.

Prosser je leta 1995 navedel, da se kritike modela nanašajo zlasti na dvome, ali obstaja eden sam model razvoja destinacij. Butler (2011, str. 10) je predlagal, da je bolj ustrezno proučiti, ali je model še vedno veljaven v 21. stoletju kot pa raziskovati, če v celoti pojasni vse zelo različne primere razvoja destinacij. Butler je že leta 1980 (str. 11) opozoril, da je model posplošen in ni (enako) uporaben za vse destinacije. Ključni problem pri preverjanju uporabnosti modela za različne destinacije je pomanjkanje statističnih podatkov za daljše časovno obdobje za določene destinacije. Butler je preveril model za več različnih destinacij z dostopnimi podatki za obdobje treh do štirih desetletij.

Kljub dinamični naravi turizma in številnim dejavnikom, ki vplivajo na razvoj turizma in destinacije, tudi v zadnjih letih aplikacije in preverjanja modela dokazujejo, da je koncept življenjskega cikla še vedno relevanten celo v aktualnih dinamičnih razmerah (Butler, 2011, str. 7, 8; Rosselo & Casasnovas, 2015). Choy (1992, str. 26, 29) ugotavlja, da izkazujejo različne (tudi sosednje) destinacije različne vzorce rasti, ki jih predstavljajo različne krivulje življenjskega cikla, vendar je prevladujoči vzorec logistična krivulja v obliki črke S.

Butlerjev model so zelo pogosto aplicirali tako na posamezne turistične kraje kot na celotne države po vsem svetu ter na zelo različne načine, ki odstopajo od izvirnega koncepta iz leta 1980 (Butler, 2011, str. 7, 8; Cigale, 2012, str. 188; Lagiewski, 2006; Rosselo & Casasnovas, 2015). Ugotovitve in mnenja strokovnjakov se razlikujejo. Po Choyu (1992, str. 29–31) Butlerjev model ni primeren za vse destinacije in ne bi smel biti nekritično sprejet kot splošen model. Choy predlaga, da se vsako proučevano destinacijo obravnava individualno kot samostojno enoto, ne pa, da se vnaprej predvidi prihodnje vzorce rasti. Wilkinsonova je 1996 podprla Cooperjevo tezo iz leta 1994, da je Butlerjev model – kljub določenim pomanjkljivostim – uporabno orodje za primerjalno analizo razvoja turizma med različnimi destinacijami (Lagiewski, 2006).

V nadaljevanju navajam nekaj zanimivih primerov apliciranja modela na različne destinacije in – v nasprotju z Johnstonovim pomislekom – na turistične proizvode. Moss s soavtorji je leta 2003 proučil Butlerjev model na primeru igralniškega turizma. Ugotovil je, da se hitre rasti zaslužkov v prvih fazah delovanja igralnic ne bodo nadaljevale brez intervencije igralniške industrije. Področje igralništva predstavlja zanimiv primer uporabe modela, saj bi po logistični krivulji pričakovali, da bo destinacija kot je npr. Las Vegas danes v fazi upada. Aktualni uspeh navedene destinacije je vsaj delno posledica neprestane prenove, menjave in dodajanja atrakcij, t.j. ustrezne intervencije ključnih deležnikov in podpore lokalnih in državnih oblasti. Čeprav destinacija igralniškega turizma kot je Las Vegas ni vzorčni primer iz vidika trajnostnega razvoja, rabe energije in zaščite avtentičnosti, pa vendarle pokaže, kako lahko destinacija ostane dolgoročno atraktivna na trgu (Lagiewski, 2006).

Putra in Hitchcock sta letu 2006 uporabila model za ponazoritev ponovnega razvoja turizma na Baliu po bombnih napadih v 2002, Cohen pa je leta 2008 preučil vpliv katastrofalnega šoka v obliki cunamija na vzorce razvoja Tajske. Moss in soavtorji so uporabili model v kontekstu terorističnih napadov v New Yorku in Madridu. Namen raziskovanja vpliva kriznih dogodkov na destinacije je izdelati »magnitudo« negativnega vpliva, določiti časovni obseg trajanja učinka in obliko življenjskega cikla. Xie in Lane sta leta 2006 na podlagi Butlerjevega modela izdelala t.i. cikel avtentičnosti, ki ponazarja različne možnosti rabe naravne in kulturne dediščine v turizmu. Kapczynski in Szromak sta leta 2008 ugotovila, da so termalna zdravilišča na Poljskem v drugi polovici dvajsetega stoletja kljub dramatičnim družbeno-političnim in ekonomskim spremembam sledila osnovni vzorec cikla in se v zadnjih nekaj letih uspešno izognila fazi upada ter vstopila v fazo nove ekspanzije (Lagiewski, 2006).

Macchiavelli (2009) je proučeval faze razvoja življenjskega cikla alpskih destinacij, Sundt je 2006 raziskoval življenjski cikel hotelov v Švici, Whitfield je 2008 raziskoval cikle konferenčnega turizma v Veliki Britaniji, Nelson je 2008 uporabil model na primeru deskarskih destinacij, Tomljenović in Getz sta 2009 aplicirala model v kontekstu vinskih destinacij na Hrvaškem, Kompulla pa 2010 za raziskavo življenjskega cikla Božiča kot turističnega proizvoda v Laplandiji (Butler, 2011, str. 8, 9).

Cigale (2012, str. 187–196) je na primeru slovenskih turističnih krajev ugotovil, da samo manjša skupina krajev zasleduje vzorec, kakršnega prikazuje Butlerjev model. Pri tem pa je potrebno izpostaviti, da se slovenski turistični kraji po svoji velikosti ne morejo primerjati z glavnimi evropskimi turističnimi destinacijami. Choy (1992, str. 31) meni, da je ena glavnih težav za manjše destinacije primerjalno nizka zaznana vrednost pri potencialnih obiskovalcih. Manjše in manj znane destinacije pogosto predstavljajo za obiskovalce podobne izkušnje, vendar nižje kakovosti, v primerjavi z vodilnimi konkurenčnimi destinacijami, ki so bolj dostopne iz velikih turističnih trgov. Posledično majhne destinacije s ponudbo proizvodov in tudi cenovno niso konkurenčne vodilnim destinacijam.

V nadaljevanju navajam primere apliciranja Butlerjevega modela na posamezne destinacije in turistične proizvode baltskih držav. Kask in Hinsberg (2012, str. 1–7) sta proučevala razvoj estonskih obmorskih destinacij v kontekstu Butlerjevega življenjskega cikla. Ugotovila sta, da so na turistični razvoj Estonije, kakor tudi Latvije in Litve, usodno vplivale obe svetovni vojni in osamosvojitev baltskih držav. V nasprotju z obmorskimi destinacijami zahodne Evrope, ki so večinoma ohranile neprekinjen razvoj, so morali estonski obmorski kraji zaradi dramatičnih geopolitičnih in gospodarskih sprememb kar trikrat pričeti ponovni razvoj dejansko iz začetne faze. Navedena avtorja sta pri proučevanju razvoja Talina kot najstarejše turistične destinacije v Estoniji in »najbolj mondene obmorske destinacije ruskega imperija« ugotovila, da so se že v 19. stoletju vzpostavili ključni trgi,

pogoji in učinki, ki zaznamujejo in narekujejo tudi aktualni turistični razvoj Estonije (Kask & Hinsberg, 2012, str. 6–8).

Saarinen in Kask (2008, str. 452–472) navajata ugotovitve določenih raziskovalcev turističnega razvoja tranzicijskih gospodarstev (npr. Jaakson, Hall ...) in poudarjata, da v primeru Estonije (in drugih post-sovjetskih držav) razvoj turizma in destinacij ni linearni proces in ne poteka po le enem razvojnem ciklu, ampak so transformacijo destinacij odražala različna razvojna obdobja. Saarinen & Kask na empirični raziskavi razvoja ene najstarejših estonskih obmorskih destinacij Parnu ugotavljata, da konvencionalni pristopi k raziskovanju turističnega razvoja niso ustrezni za destinacije tranzicijskih gospodarstev, saj npr. Butlerjev življenjski cikel ne upošteva zunanjih dejavnikov kot so vplivi sprememb političnega in ekonomskega okolja. Opredelila sta štiri faze razvoja destinacije Parnu, ki ne ustrezajo enemu samemu razvojnemu procesu in tudi ne sosledju konstantno naraščajočih ciklov. Razlog je v tem, da vzroki stagnacije in (hitrega) upada niso povezani z mejnimi zmogljivostmi ali drugimi vzroki v destinaciji, temveč z naglimi spremembami v širšem družbeno-političnem kontekstu. Na razvoj destinacije Parnu so močno vplivale mednarodne in lokalne spremembe v družbenih, kulturnih in gospodarskih strukturah. V prvi razvojni fazi je turistični razvoj v estonski provinci carske Rusije zaznamovalo pomanjkanje povezav z Zahodom. Drugo fazo v obdobju samostojne Estonije označuje internacionalizacija in prva pomembna rast turistične aktivnosti. V teh fazi je upadel pomen ruskega trga, razvoj pa je temeljil zlasti na obiskovalcih iz Zahoda, zlasti iz Švedske. Mnogo procesov in dejavnosti v prvi razvojni fazi se je utrdilo v drugi fazi, s tem da so se v slednji zgodile zelo pomembne strukturne spremembe kot so pridobitev neodvisnosti, izguba ruskega trga, internacionalizacija, ki je temeljila na zahodnih trgih, in mnogo višja stopnja razvojnih aktivnosti. V obdobju estonske neodvisnosti se je Parnu razvil iz provincialne v mednarodno turistično destinacijo. V nasprotju s prvima razvojnima fazama, med katerima obstaja soodvisnost, pa predstavlja tretja faza – obdobje SZ s planskim gospodarstvom – povsem drugačno razvojno pot. Kljub temu je Parnu predstavljal eno najbolj zahodno usmerjenih območij SZ. Aktualno četrto fazo globalizacije destinacije in vzpostavitve imidža t.i. poletne prestolnice Estonije odraža naraščajoči pomen mednarodnih dejavnikov razvoja. Avtorja opozarjata na pasti pretirane globalizacije in internacionalizacije, ki bi lahko vodile v situacijo, podobno sovjetskemu obdobju, ko so razvojne procese usmerjali zlasti zunanji interesi (v tedanjem primeru interesi Moskve). Znaki podobnih procesov v letovišču Parnu so že vidni, od velikopoteznih turističnih razvojnih projektov do nenadzorovanega števila tujih lastnikov počitniških domov, predvsem iz sosednje Finske. Ko bodo dejavniki novosti destinacije in primerjalne prednosti nizkih cen glede na zahodne trge izgubili pomen, bo turistični razvoj (po mnenju navedenih avtorjev) predvidoma zopet odvisen od potencialne rasti na vzhodnih trgih (Saarinen & Kask, 2008, str. 452–472).

Lyck (2012, str. 19, 22–29) je z namenom opredelitve transnacionalnih turističnih proizvodov območja Baltskega morja, ki zajema tudi tri baltske države, aplicirala Butlerjev

model na izbrane skupine kulturnih in naravnih virov, ki se kot turistične atrakcije nahajajo v različnih razvojnih fazah. Ker vsaka skupina zajema številne atrakcije v različnih državah, avtorica poudarja, da je uvrstitev določenih skupin turističnih virov v posamezne razvojne faze zgolj približna. Poslikane kamne v Estoniji, ki niso vključeni v turistično ponudbo, je umestila v fazo raziskovanja. Na ruralnem območju, kjer so kamni locirani, turistična infrastruktura ni vzpostavljena, zelo redki obiskovalci pa koristijo nastanitve pri domačinih. Skupino gozdovi, ki obsega skoraj nedotaknjene gozdove in narodna parka v Latviji, je umestila v fazo angažiranja. Poglavitni razlogi so zlasti vključenost v turistično ponudbo, večinoma lokalno lastništvo nastanitvenih zmogljivosti in nezadostno razvita infrastruktura, ki omejuje večji turistični razvoj območij. Peščene sipine v Litvi se nahajajo v začetni stopnji razvojne faze. Argumenti so v obstoju lokalnega lastništva zasebnih nastanitvev ob večinoma tujem lastništvu hotelskih zmogljivosti in razvitosti turistične infrastrukture ter ponudbi aktivnosti na območju sipin. Opečna gotika kot turistični proizvod v treh baltskih državah z vzpostavljenimi mednarodnimi kolesarskimi in avtomobilskimi potmi je umeščena v zrelo stopnjo razvojne faze. Zelo heterogena skupina gradovi s številnimi razvitimi mednarodnimi turističnimi proizvodi je umeščena v pozno stopnjo razvojne faze. Nobena od navedenih skupin atrakcij v baltskih državah ne dosega faze konsolidacije, kar je ustrezno glede na kratko tradicijo razvoja mednarodnega turizma (Lyck, 2012, str. 22–29).

2.4 Nahrbtnikarji in življenjski cikel destinacije

Nahrbtnikarji želijo potovati stran od turističnih množic. Iščejo nove, odmaknjene destinacije in so pogosto v vlogi pionirjev, ki “odprejo” nove destinacije organizatorjem potovanj. S tem (nehote) spodbudijo razvoj masovnega turizma (Hampton, 2010, str. 9, 18; Jarvis & Peel, 2010, str. 26; Krippendorff, 1997, str. 38, 42; Mihalič, 2006, str. 112, 113; Cooper et al., 2004, str. 181; Richards & Wilson, 2004a, str. 5–7; Richards & Wilson, 2004b, str. 36; Richards & Wilson, 2006, str. 45; Speed, 2008, str. 63; Welk, 2004, str. 80–87; Tze Ian & Musa, 2008, str. 131; Welk, 2008, str. 90; Welk, 2010, str. 171–173; Wheeler T. & Wheeler M., 2008, str. 386). Kraj se prične razvijati v turistično destinacijo potem, ko jo »odkrijejo« raziskovalno usmerjeni posamezniki, in sicer v dovolj velikem številu, da se (v tej fazi praviloma lokalni) podjetniki angažirajo pri oblikovanju ponudbe za ta specifičen ciljni segment (Vodeb, 2014, str. 88, 93). Nahrbtnikarje umeščamo iz razvojnega vidika v začetno fazo življenjskega cikla destinacije (O'Regan, 2010, str. 93). Po tradicionalnih teorijah so namreč nahrbtnikarji raziskovalci novih, praviloma odročnih destinacij, na katerih njihovo bivanje spodbudi razvoj osnovne turistične infrastrukture. S širitvijo informacij bodo destinacije privabljale vse več popotnikov, ki prispevajo pri vzpostavitvi bolj sofisticirane nahrbtnikarske infrastrukture. Posledično postanejo destinacije lahko dostopne množicam nahrbtnikarjev, katerih motiv je zlasti oddih in ne raziskovanje. Vse večje množice privlači zlasti imidž destinacij kot prostorov druženja in zabave. Nekoč neokrnjena območja se razvijejo v destinacije množičnega turizma, iz katerih se prvotni raziskovalci umaknejo iskati »nove« destinacije (Welk, 2010, str. 173). Butler (1980,

str. 10) in njegovi predhodniki (npr. Christaller) so opazili vzorce, po katerih zaradi turističnega razvoja in njegovih učinkov postane prvotnim raziskovalcem destinacija nezanemljiva in odidejo odkrivati nova turistično še nerazvita območja, na katerih se razvojni cikel ponovi. Navajam izbrane koncepte in primere, iz katerih je razvidna pionirska vloga nahrbtnikarjev oz. njihovih predhodnikov pri turističnem razvoju destinacij.

Christaller (v Butler, 1980, str. 5) je leta 1963 vzorec tipičnega razvoja destinacij ponazoril s primerom skupine umetnikov, ki iščejo neokrnjeno okolje za ustvarjanje. V kraj prihajajo različni umetniki in postopno se razvije umetniška kolonija. Kraj postane zanimiv, kar povzroči prve podjetniške pobude in vzpostavitev infrastrukture za preskrbo in nastanitev obiskovalcev. Zaradi turističnega razvoja se prvotna skupina umetnikov umakne drugam. V kraju ostanejo le umetniki s komercialnimi interesi. Kraj se prične promovirati in nazadnje ga vključijo turistične agencije v svojo ponudbo. Sočasno se podoben razvojni cikel ponovi v drugih krajih, vse več krajev postaja modnih in se transformira v turistične destinacije. Iz Christallerjevega koncepta je razviden vpliv različnih tipov turistov na razvoj destinacije.

Christallerjevo tezo potrjuje Plogova delitev popotnikov na t.i. alocentrike, srednje-centrike in psihocentrike iz leta 1972. Plog (v Butler, 1980, str. 6) domneva, da se destinacije s časom spreminjajo in v različnih razvojnih fazah privlačijo različne tipe obiskovalcev. Po odkritju nove destinacije se začne njen razvojni cikel. Novo destinacijo sprva obiskuje manjše število avanturistično usmerjenih alocentrikov. Z dostopnostjo in večjo prepoznavnostjo destinacije, na kateri se razvija turistična ponudba, prihaja vedno večje število srednje-centrikov. Nazadnje, ko destinacija postane zrela, manj zanimiva in se le malo razlikuje od drugih, prične upadati tudi število psihocentrikov. Tudi če število obiskovalcev ne upade več let, se bo potencialni trg po obsegu predvidoma zmanjšal zaradi konkurence drugih, novejših destinacij. Plog pravi, da destinacije same razvijejo »potencialna semena lastnega propada« s tem, ko dopuščajo lastno komercializacijo ter posledično izgubijo atraktivnost in kakovost, ki je privlačila prve alocentrike.

Alocentriki, »željni novih krajev brez razvite turistične ponudbe in infrastrukture« so v Butlerjevem modelu predstavniki začetne faza življenja destinacije (Butler, 1980, str. 6; Vodeb, 2014, str. 89). Kakšne so značilnosti alocentrikov, srednje-centrikov in psihocentrikov? Po Plogu (v Swarbrooke & Horner, 1999, str. 87) je psihocentrik notranje orientiran. Ni pustolovski, išče varnost in potuje na destinacije množičnega turizma. Nasprotno je alocentrik zunanje orientiran. Rad prevzema tveganja, je zelo aktiven in potuje na oddaljene »nedotaknjene« destinacije. V nasprotju s psihocentrikom organizira alocentrik potovanje individualno. Danes alocentrike predstavljajo nahrbtnikarji. Med alocentriki in psihocentriki kot skrajnima tipoma turistov Plog navaja tudi t.i. blizu-psihocentrike, srednje-centrike in blizu-alocentrike. Plog je navedel primere tipičnih destinacij, ki jih obiskujejo posamezni tipi turistov (destinacije le za alocentrike in destinacije le za psihocentrike), kar je kritiziral Sharpley leta 1994, saj se destinacije s časom spreminjajo od destinacij za

alocentrike do destinacij za psihocentrike (Swarbrooke & Horner, 1999, str. 87). Destinacije sledijo razvojnemu oz. življenjskemu ciklu, kar se odraža tudi v tipih obiskovalcev (od nahrbtnikarjev do masovnih pavšalnih turistov).

Že predstavljeni raziskovalci in klateži po Cohenu so v akademskih krogih sprejeti kot predhodniki nahrbtnikarjev (Ateljević & Doorne, 2004, str. 60; Cooper et al., 2004, str. 181; Hyde & Lawson, 2003, str. 14;). Butler (1980, str. 6, 7) je raziskovalce umestil v začetno fazo življenjskega cikla destinacije (Vodeb, 2014, str. 89).

Smithova (v Andriotis, 2000, str. 88) je leta 1978 povezala vpliv razvoja turizma na lokalne skupnosti z vidika sprememb tipov turistov. Identificirala je sedem tipov turistov, izmed katerih so raziskovalci in t.i. popotniki izven uhojenih poti predhodniki današnjih nahrbtnikarjev. Smithova je podobno kot Cohen ugotovila, da so neodvisni popotniki in raziskovalci v nasprotju z masovnimi turisti bolj v neposrednem stiku z lokalno kulturo in življenjskim slogom domačinov in povzročajo manjše (negativne) učinke na lokalno skupnost. Vendar pa pričakovani razvoj od destinacij za raziskovalce do destinacij masovnega turizma ni splošni vzorec za vse destinacije. Npr. prvi hotel na Cookovih otokih je bil zgrajen po mednarodnih standardih namenjen za pavšalne turiste, kar bi pričakovali v kasnejših in ne prvih fazah življenjskega cikla destinacije (Choy, 1992, str. 31).

Tabela 2: Nahrbtnikarji v življenjskem ciklu turistične destinacije

Faza življenjskega cikla destinacije	Ključne značilnosti	Turisti po Plogu	Turisti po Cohenu	Odziv lokalne skupnosti
RAZISKOVANJE	Majhno število obiskovalcev. Ponudba ni razvita. Ni vplivov turizma.	ALOCENTRIKI Iščejo nove izkušnje. Potovanja organizirajo individualno.	KLATEŽI Nagnjeni k tveganju pri stikih z lokalnim prebivalstvom. Močan interes za lokalno kulturo.	Podpora razvoju turizma. Navdušenje, hkrati pa negotovost.
ANGAŽIRANJE ALI UVAJANJE	Vključevanje lokalne skupnosti. Razvoj turistične ponudbe. Pritisk na gradnjo infrastrukture	BLIZU- ALOCENTRIKI	RAZISKOVALCI Potujejo individualno in po možnosti izven uhojenih poti, vendar z udobno namestitvijo.	Vključevanje v turistične aktivnosti. Iskanje podjetniških priložnosti.
RAZVOJ	Veliko število obiskovalcev. Upad lokalnega nadzora nad turistično dejavnostjo .	SREDNJE- CENTRIKI	Prihaja vedno več pavšalnih turistov, posledično raziskovalci izgubijo interes za destinacijo	Zaznani negativni učinki turizma. Vzpostavitev nadzora rasti turizma.

se nadaljuje

Tabela 2: Nahrbtnikarji v življenjskem ciklu turistične destinacije (nad.)

Faza življenjskega cikla destinacije	Ključne značilnosti	Turisti po Plogu	Turisti po Cohenu	Odziv lokalne skupnosti
KONSOLIDACIJA	Počasna rast števila turistov. Vzpostavijo se mednarodne verige. Nasprotovanje lokalne skupnosti.	BLIZU-PSIHOCENTRIKI	INDIVIDUALNI MASOVNI TURISTI Izdelujejo lastne itinerarje in sproti sprejemajo odločitve. Skušajo se izogibati turističnim atrakcijam.	Odklonilno stališče. Občutek nemoči in izgube nadzora.
STAGNACIJA	Število obiskovalcev doseže vrhunec. Nosilna zmogljivost destinacije je dosežena. Turizem povzroča negativne učinke.	PSIHOCENTRIKI Paketni turisti, ki nimajo interesa do »nenavadnih« destinacij. Radi se ponovno vračajo na iste destinacije.	ORGANIZIRANI/PAVŠALNI MASOVNI TURISTI Iščejo ustaljene itinerarje. Radi preživljajo dopust v zavetju »turističnega mehurčka«. Na destinacijah zahtevajo isto udobje kot doma.	Privabljanje novih segmentov obiskovalcev. Možno nasprotovanje novim turističnim projektom.
UMIRANJE	Nekonkurenčnost destinacije.		UMIRANJE	Nekonkurenč. destinacije.
Prevlada vikend in enodnevnih obiskovalcev.			Prevlada vikend in enodnevnih obiskovalcev.	

Vir: Povzeto in prirejeno po K. Androit, *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*, 2000, str. 38; R. Butler, *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, 1980, str. 6-11; N. Nerd, *The Butler Model of Tourism Development*, 2015; *Tourism Lifecycle*, 2015; K. Vodeb, *Turistična destinacija: sodobna obravnavna koncepta*, 2014, str. 89-93.

Krippendorff (1997, str. 38) je na primeru Renschlerjevega prispevka iz leta 1981 o »lepem oddaljenem« grškem otoku predstavil – v kontekstu (neuspešnega razvoja) »alternativnega« turizma – problematiko vpliva različnih tipov turistov na razvoj destinacije. Popotnik »odkrije« otok in na njem preživi »čudovito poletje«. Naslednje poletje se vrne z nekaj prijatelji, čez dve leti s še večjo skupino prijateljev in tako se glas o neobljudenem idiličnem »raju« širi od ust do ust. Na otoku se prične razvoj lokalne ponudbe dobrin za obiskovalce: (nekdanji) ribiči pričnejo oddajati sobe, pripravljati hrano in uvažati pijačo po okusu zahodnih gostov. V nekaj letih se vzpostavi nujna infrastruktura, ponudba in povpraševanje naraščata in ribiška vasica postane destinacija. Prvi popotniki so tako nehote postali pionirji masovnega turizma, od katerega so se želeli miselno in fizično oddaljiti in so usodno

prispevali k preoblikovanju podobe okolja in gospodarske ter socialne strukture nekoč neznanega kraja (Mihalič, 2006, str. 112, 113).

V šestdesetih in sedemdesetih letih dvajsetega stoletja je Južna Azija postala najpopularnejša destinacija zahodnih beatnikov in hipijev, ki so bili ključni za vznik kasnejše t.i. Lonely Planet generacije (Hampton, 2010, str. 9; Paris, 2010, str. 46). Ti predhodniki današnjih nahrbtnikarjev so pomembno prispevali k razvoju destinacij kot so Goa v Indiji, Katmandu v Nepal in Kuta na indonezijskem otoku Baliu. Rastoče povpraševanje je spodbudilo odprtje skromnih nastanitvenih obratov in gostinskih obratov (Hampton, 2010, str. 9). Sodobni nahrbtnikarji imajo pomembno vlogo pri vzpostavljanju enklav z vso potrebno infrastrukturo in specializirano ponudbo. Prve nahrbtnikarske enklave so se pričele pojavljati konec šestdesetih let sočasno s hipijevskimi potmi (*angl. hippy trail*) v Azijo. Chicken Street v Kabulu in Freak Street v Katmanduju sta bili eni prvih enklav. Kot posledica razvoja čezoceanskih poletov se je v začetku osemdesetih let razvil Khao San Road v Bangkoku, kmalu zatem pa Kings Cross v Sydneyu. Na Kings Cross-u so bili 1987 le trije hostli, danes pa jih je ogromno. Na ulici Khao San je bil leta 1997 en sam internet cafe, če eno leto že šestnajst, čez dve leti pa kar okoli sto (Richards & Wilson, 2004c, str. 266; Welk, 2010, str. 172, 173; Wheeler, 2010, str. 13). »Ulica Khao San je dežela nahrbtnikarjev. Skoraj vse stavbe so preurejene v nastanitvene obrate, v katerih so klimatizirane telefonske govornice za medcelinske pogovore, v kavarnah se po videih vrtijo najnovejši hollywoodski filmi ... Ulica je kot dekompresijska komora za tiste, ki zapuščajo Tajsko ali pa pravkar prispejo tja, kot nekakšen prehod med Vzhodom in Zahodom« (Garland, 1997, str. 5; Garland, 2000, str. 13). Westerhausen meni, da se enklave razvijajo sočasno s tem, ko nahrbtnikarji odkrivajo nova območja, medtem ko je številne destinacije, ki so bile nahrbtnikarjem nekoč zanimive, zajel val množičnega turizma. Takšen proces je zelo očiten v Jugovzhodni Aziji, kjer se številni popotniki izogibajo tradicionalnih enklav kot je npr. Khao San in se usmerjajo v nova nahrbtnikarska središča v Kambodžo in Vietnam (Richards & Wilson, 2006, str. 44, 45).

Institucionalizacija in komercializacija usmerjata nahrbtnikarske poti v udobne destinacije, kar sicer nasprotuje tezi o pionirski vlogi nahrbtnikarjev v kontekstu razvojnega cikla destinacije (Wilson & Richards, 2008, str. 23). Welk (2010, str. 174) opaza, da danes tradicionalni modeli razvoja destinacij niso več aktualni zaradi institucionalizacije nahrbtnikarskega turizma ter brisanja meja s konvencionalnim turizmom. Še vedno sicer drži, da raziskovalno usmerjeni nahrbtnikarji »odpirajo« destinacije množičnemu turizmu, vendar pa večina nahrbtnikarjev destinacij ne »odkriva«, ampak so z bolj ali manj agresivno ciljno usmerjeno promocijo »potisnjeni v raziskovanje« destinacij. Razvoj sofisticirane nahrbtnikarske in množične turistične infrastrukture pogosto poteka vzporedno. Najbolj očiten primer je Avstralija, kjer je nahrbtnikarski sektor dosegel pozicijo, da ne sledi trendom, temveč jih ustvarja.

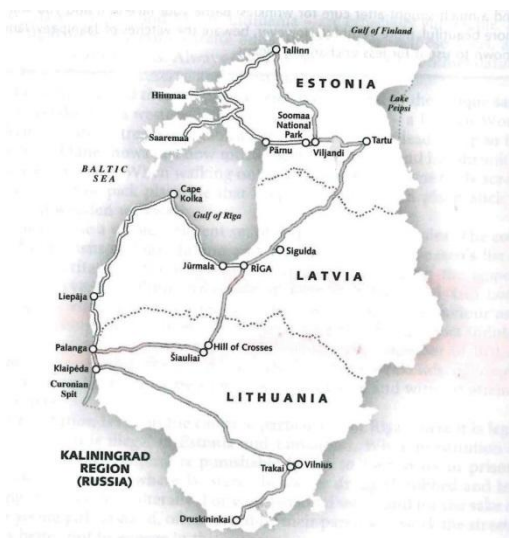
3 MEDNARODNI RECEPTIVNI TURIZEM V ESTONIJI, LATVIJI IN LITVI

3.1 Turistične destinacije Estonija, Latvija in Litva

3.1.1 Geografsko-družbeni oris Estonije, Latvije in Litve

Območje Baltskega morja obsega Estonijo, Latvijo, Litvo, Finsko, Švedsko, Dansko, Nemčijo, Poljsko in rusko enklavo Kaliningrad, pojem baltske države pa zajema le Estonijo, Latvijo in Litvo. Estonija, Latvija in Litva se nahajajo na severu Evrope ob vzhodni obali Baltskega morja na nižinskem svetu med Finsko, Rusijo, Belorusijo, Poljsko in Kaliningradom (Williams, Blond, & St Louis, 2006, str. 23; Economy of Estonia, 2012). Estonska meja z Rusijo predstavlja vzhodno mejo Evropske unije, ki deli Evropo od Evrazije (Berg & Oras, 2000, str. 616).

Slika 5: Geografski položaj Estonije, Latvije in Litve



Vir: N. Williams, B. Blond, & R. St Louis, *Estonia, Latvia & Lithuania*, 2006, str. 18.

Območje baltskih držav je majhno. Skupna površina treh držav obsega 175 tisoč kvadratnih kilometrov, kar predstavlja 4,4 % površine Evropske unije (Druvaskalne & Šlara, 2006). Med skrajno severno točko Estonije in najbolj južno točko Litve je le 650 km razdalje. Skupna dolžina obale treh držav obsega 5000 km. Estonija ima preko 1500 otokov, Latvija in Litva pa nobenega (Williams et al., 2006, str. 33, 34).

Tabela 3: Ključni geografski kazalniki Estonije, Latvije in Litve

Kazalnik	Estonija	Latvija	Litva
Površina (000 km ²)	45,2	64,5	65,3
Gozdne površine (%)	53,0	47,0	34,0
Najvišji vrh (m)	318,0	312,0	294,0
Najdaljša reka (km)	162,0	144,0	135,0
Največje jezero (km ²)	1.529	81	45
Narodni parki	5	4	5

Vir: Estonia, Latvia, Lithuania in Figures 2008, 2008, str. 3.

Estonija, Latvija in Litva se po številu prebivalcev uvrščajo med sedem najmanjših držav EU (Lithuania in Europe 2011, 2012, str. 6). Skupno število prebivalcev baltskih držav je 6,4 milijona (Statistics Lithuania, 2012, str. 1), kar predstavlja 1,3 % prebivalcev EU. Izmed baltskih držav ima največ prebivalcev Litva, ki je tudi po površini največja, medtem ko je Riga s 730 tisoč prebivalci največja izmed baltskih prestolnic (Europa. Portal Evropske unije, 2011).

Tabela 4: Ključni družbeni kazalniki Estonije, Latvije in Litve

Kazalnik	Estonija	Latvija	Litva
Glavno mesto	Talin	Riga	Vilnius
Največja mesta	Talin, Tartu, Narva	Riga, Daugavpils, Liepaja	Vilnius, Kaunas, Klaipeda
Število prebivalcev (000)	1.342,4	2.281,3	3.384,8
Gostota naseljen. (št. preb./km ²)	30,9	35,3	51,8
Narodnostna sestava (%)	Estonci (68,0), Rusi (26,0), drugi (6,0)	Latvijci (59,0), Rusi (28,0), ostali (13,0)	Litovci (85,0), Rusi (5,0), Ostali (10,0)

Vir: Povzeto in prirejeno po K. Natek & M. Natek, Države sveta, 2006, str. 42-44, 84-86, 89-91; Estonia, Latvia, Lithuania in Figures 2008, str. 4-6; Economic and Social Development of Lithuania, Latvia and Estonia, 2012, str.1.

Baltski narodi so bili vseskozi pod kulturnimi vplivi evropskih narodov, Estonci zlasti pod vplivi nordijskih držav (Lieven, 1994, str. 376; Dana, 1995, str. 272). Večina Estoncev in Latvijcev je luterancev, večina Litovcev pa katolikov (Druvaskalne & Šlara, 2006). Po etnični pripadnosti so si sorodni Latvijci in Litovci, katerih jezika sta edina ohranjena iz baltske veje indoevropskih jezikov, medtem ko Estonci pripadajo ugrofinski jezikovni skupini (Williams et al., 2006, str. 23; Lieven, 1994, str. 40).

3.1.2 Turistični viri in infrastruktura Estonije, Latvije in Litve

Estonija, Latvija in Litva so, kljub navedenim razlikam v zgodovini, kulturi in jeziku, iz družbeno-geografskega, ekonomskega in turističnega vidika pogosto opredeljene kot ena destinacija – baltske države (Druvaskalne & Šlara, 2006; Vanaga, 2011, str. 87; Huang, 2000; Noble, et al., 1997, str. 12). Po osamosvojitvi se je pojavil fenomen »pan-baltskega turizma« (Worthington, 2001, str. 397). Številni tuji in domači organizatorji potovanj ponujajo vse tri države v paketu, pri tem itinerariji zajemajo zlasti tri prestolnice (Jaakson, 1996 str. 618; Worthington, 2003, str. 379). Poleg pavšalnih tudi veliko individualnih turistov obišče na istem potovanju vse tri države (Komppula, Peltonen, Ylkanen, & Kokkila, 2006, str. 147; Račkauskaite, 2014, str. 22). Iz vidika privabljanja mednarodnih turistov poskušajo tri države čim bolj izkoristiti skupni turistični potencial, hkrati pa – kot neposredne tekmice – izpostaviti lastne primerjalne konkurenčne prednosti (Latvian Tourism Development Agency, 2010, str. 16). Po poročilu o primerjalni konkurenčnosti turistične dejavnosti Svetovnega ekonomskega foruma (*angl. World Economic Forum*) iz leta 2015, ki zajema 141 držav, je med baltskimi državami najbolje uvrščena Estonija (rang 38), sledi Latvija (rang 53), Litva pa dosega rang 59 (World Economic forum, 2015, str. 152, 218, 224).

Privlačnost baltskih držav za zahodne turiste je zlasti v bogati kulturno-zgodovinski dediščini treh prestolnic. Estonija, Latvija in Litva so majhne, vendar zanimive dežele s svojstveno identiteto. Srednjeveško mestno jedro Talina je eden najlepših spomenikov severne gotske arhitekture v Evropi. Riga se ponaša z biseri arhitekture Art Nouveau, Vilnius pa ima največje staro mestno jedro v vzhodni Evropi (Druvaskalne & Šlara, 2006; Williams et al., 2006, str. 4; EIU Country Profile 1997–98, 1997, str. 52). V promocijskih sporočilih vse tri države poudarjajo kulturno-zgodovinsko in arhitekturno dediščino glavnih mest (Komppula et al., 2006, str. 147; Country Profile 2006, 2006, str. 32). Na seznam svetovne naravne in kulturne dediščine pri Organizaciji Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (v nadaljevanju UNESCO) so uvrščena stara mestna jedra vseh treh prestolnic in Struvovi astronomski stolpi v treh državah, v Litvi pa arheološko najdišče Kernave in Kurska kosa, skoraj 100 km dolg obalni pas s peščenimi sipinami (World Heritage List, 2011; Williams et al., 2006, str. 33, 34). Na seznam ustne in nesnovne dediščine pri UNESCO je uvrščena tradicija festivalov petja in plesa v vseh treh državah, ki izhaja še iz prevojnega obdobja (Druvaskalne & Šlara, 2006).

Baltske države nudijo odlične pogoje za rekreacijo v naravi. Številna jezera in gosto razpredene plovne mirne reke omogočajo odlične pogoje za plavanje, ribolov in čolnarjenje, relief in klimatski pogoji pa ponujajo številne možnosti kolesarjenja, pohodništva skozi gozdove in teka na smučeh (Williams et al., 2006, str. 38–42, 383; Gipiene, Garsva, & Sakalauskas, 2000, str. 102, 103; Grundey, Sarvutyte, & Skirmantaite, 2008, str. 32, 33).

Zaradi podobnih naravnih pogojev in kulturno-zgodovinskih virov si tri države na mednarodnem turističnem trgu med seboj konkurirajo (Vanaga, 2011, str. 87).

Tabela 5: Konkurenčnost naravnih in kulturnih virov Estonije, Latvije in Litve

Viri (rang 1,0-141,0)	Estonija	Latvija	Litva
Naravni viri	81,0	93,0	102,0
Kulturni viri	73,0	106,0	80,0

Vir: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic forum, 2015, str. 152, 218, 224.

Med baltskimi državami izkazuje primerjalno največje prednosti na področju naravnih in kulturnih virov Estonija. Latvija se primerjalno najslabše uvršča na področju kulturnih virov, Litva pa na področju naravnih virov (World Economic forum, 2015, str. 152, 218, 224).

Od vstopa v EU leta 2004 se mednarodna prometna dostopnost baltskih držav hitro razvija. Letalski promet v treh državah naglo narašča. Mednarodno letališče v Rigi je po številu prepeljanih potnikov (4,7 milijona potnikov v letu 2010) in neposrednih povezav največje letališče v regiji (Vanaga, 2011, str. 87; The Baltic Tourism Report 2009, 2009, str. 18, 22; Komppula et al., 2006, str. 147; Druvaskalne, Abols, & Šlara, 2006, str. 174; Latvian Tourism Development Agency, 2010, str. 18). Latvija kot vodilna baltska letalska destinacija ima le eno mednarodno letališče, Litva 3 letališča z rednimi mednarodnimi linijami, Estonija pa 4 letališča, vendar je iz vidika mednarodnega turizma pomembno le letališče v Talinu (Vanaga, 2011, str. 92, 93). Vse tri države beležijo v zadnjih letih rast mednarodnega morskega potniškega prometa. Največ slednjega ustvari Estonija, sledi Latvija (Business Monitor International, 2009, str. 22; The Latvian Tourism Marketing Strategy 2010–2015, 2011, str. 18). Talin ima izmed treh držav daleč najbolj prometno potniško pristanišče (leta 2010 je njegove storitve koristilo rekordnih 7,9 milijona potnikov) in postaja vse pomembnejša destinacija za križarjenja. V letu 2010 je Talin zabeležil 274 mednarodnih ladij za križarjenja (s skupaj 390 tisoč gosti) v primerjavi s 64 ladjami v Rigi (60 tisoč gostov) in 45 ladij v Klaipedi v Litvi (30 tisoč gostov) (Druvaskalne & Šlara, 2006; Vanaga, 2011, str. 87, 93; Minister Endorses Port of Tallinn Results for 2011, 2012; Port of Tallinn, 2012). Mednarodno omrežje avtobusnih povezav je dobro razvito, vendar je kakovost prevoza, zlasti zaradi odsotnosti avtocestnega omrežja, nizka. Železniška infrastruktura je slabo razvita, mednarodne železniške povezave in povezave znotraj treh držav, tudi med tremi glavnimi mesti, pa so nezadostne in počasne (Huang, 2000; Damulienė, 2004, str. 105; Muška, 2003, str. 69–71; Williams et al., 2006, str. 398, 408). Estonija in Latvija imata neposredno mednarodno železniško povezavo le z Rusijo (Travel to Estonia by Train, 2012; Travel and Transport, 2012), Litva pa poleg Rusije še s Poljsko,

Belorusijo in Ukrajino (Williams et al., 2006, str. 398; How to travel by train from London to Vilnius & Lithuania, 2012; Vanaga, 2011, str. 94).

Tabela 6: Konkurenčnost prometne infrastrukture Estonije, Latvije in Litve

Prometna infrastruktura (rang 1,0-141,0)	Estonija	Latvija	Litva
Zračna infr.	59,0	52,0	86,0
Kopenska infr.	37,0	42,0	33,0

Vir: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic forum, 2015, str. 152, 218, 224.

Večina prometnih težav v zvezi z mednarodnim železniškim dostopom baltskih držav izvira iz sovjetskega obdobja, v katerem so povsod v Sovjetski zvezi vzpostavili širokotirni železniški sistem. Ta ni usklajen s sistemom držav srednje in zahodne Evrope, zaradi česar baltske države nimajo neposrednih železniških povezav z večino evropskih držav (Muška, 2003, str. 69; Huang, 2000; Williams et al., 2006, str. 347).

Poročilo o primerjalni konkurenčnosti turistične dejavnosti Svetovnega ekonomskega foruma pritrjuje primerjalno vodilnemu položaju Latvije na področju zračne prometne infrastrukture (World Economic forum, 2015, str. 218). Čeprav postaja letališče v Kaunasu, v katerem je Ryanair leta 2010 vzpostavil eno svojih regionalnih baz, vse bolj pomembno (Vanaga, 2011, str. 92, 93), dosega zračna prometna infrastruktura Litve še vedno primerjalno slab položaj. Po razvitosti kopenske prometne infrastrukture so proučevane države primerjalno konkurenčne (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, 2015, str. 152, 218, 224).

Za razvoj turizma v Estoniji je odgovorna Estonska turistična organizacija, ustanovljena leta 2000 v sklopu institucije »Enterprise Estonia«. Estonska nacionalna turistična organizacija predstavlja turistične informacije na spletni strani www.visitestonia.com. V Latviji skrbi za področje turizma Latvijska turistična razvojna agencija, ki spada pod okrilje oddelka za turizem pri ministrstvu za gospodarstvo in predstavlja turistične informacije na spletnem naslovu www.latviatourism.lv. Za razvoj turizma v Litvi je zadolžen Državni turistični urad Litve, ki je podrejen ministrstvu za gospodarstvo in podaja informacije na spletni strani www.tourism.lt. Nacionalne turistične organizacije koordinirajo mrežo turistično-informacijskih centrov (v nadaljevanju TIC-i) in turističnih predstavništev v tujini. Najbolj razvejano mrežo TIC-ev ima Latvija (79 informacijskih pisarn), Litva 58, Estonija pa 18 pisarn. Estonija je z 10 turističnimi predstavništvi v tujini vodilna, Litva ima 7, Latvija pa le 2 predstavništvi (The Latvian Tourism Marketing Strategy 2010–2015, 2011, str. 16–18). Skupno turistično predstavništvo v Nemčiji izvaja promocijo treh držav (Lyck, 2012, str. 10–13; Druvaskalne et al., 2006, str. 180; Druvaskalne & Šlara, 2006).

3.2 Razvoj mednarodnega receptivnega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi

Razvoj turizma v nekdanjih komunističnih državah je v znanstvenih delih še vedno zapostavljeno področje, literatura v angleškem jeziku pa je redka (Jaakson, 1996, str. 617, 619; Hughes & Allen, 2009, str. 186). Nahrbtnikarski turizem je v baltskih državah dokaj nov pojav, ki so ga omogočile šele družbeno-politične spremembe ob razpadu Sovjetske zveze (v nadaljevanju SZ). Nastanek in razvoj prvih destinacij in infrastrukture na območju baltskih provinc ruskega imperija v prvi polovici 19. stoletja je dolgoročno zaznamoval njihov turistični razvoj (Jarvis & Kallas, 2006, str. 155; McReynolds, 2006, str. 38, Worthington, 2003, str. 371; Druvaskalne et al., 2006, str. 177; Kask & Hinsberg, 2012, str. 2, 3, 7). Po osamosvojitvi treh baltskih držav leta 1918 je postala najbolj razvita baltska destinacija Estonija. Estonski turizem se je zaradi izgube ruskega trga preusmeril na trge Finske, Švedske in Latvije (Jarvis & Kallas, 2006, str. 155, 156). Odločilno vlogo pri tem je imelo odprtje trajektnih povezav s Finsko in Švedsko, ki je neposredno prometno povezala Estonijo s trgi Skandinavije (Worthington, 2003, str. 374; Saarinen & Kask, 2008, str. 460). Takrat so bili postavljeni temelji za (še vedno trajajočo) odvisnost estonskega turizma od finskega trga (Jarvis & Kallas, 2006, str. 155, 156; Worthington, 2003, str. 370, 374). S sovjetsko okupacijo se je pričelo za baltske narode obdobje družbene in gospodarske stagnacije, ki je zapustilo usodne posledice tudi na področju turizma (Hughes & Allen, 2009, str. 186, 187; Saarinen & Kask, 2008, str. 460, 461; Worthington, 2001, str. 393, 394; Worthington, 2003, str. 376; Unwin, 1996, str. 266). Zaradi naraščajočega zunanjetrgovinskega primanjkljaja je SZ konec 50-ih let odprla meje. Med najbolj obiskanimi receptivnimi destinacijami SZ so bile baltske republike (Komppula et al., 2006, str. 140, 141; Noble & King, 1991, str. 429; Unwin, 1996, str. 266; Worthington, 2001, str. 393). Kljub težnjam novih oblasti po kulturni in gospodarski asimilaciji so baltske republike ohranile svoje tradicionalne turistične prednosti: določeno stopnjo kulturne avtonomije, primerjalno višje stopnje izobraženosti in življenjskega standarda, privlačno lokacijo ob Baltskem morju in iz predvojnih časov dobro razvito infrastrukturo (Hall, Smith, & Marciszewska, 2006, str. 12; Noble, 1994, str. 32; Noble & King, 1991, str. 427, 437; Lieven, 1994, str. 98, 184; Berg & Oras, 2000, str. 615–619). Estonija, ki je bila ena vodilnih receptivnih destinacij SZ, je med vsemi sovjetskimi republikami stalno zasedala prvo mesto po številu prihodov tujih obiskovalcev na 1000 prebivalcev (Noble & King, 1991, str. 437). Število tujih obiskovalcev sovjetske Estonije se je močno povečalo, ko so julija 1965 zaradi potreb po prilivu deviznih sredstev ponovno vzpostavili morsko pot med Talinom in Helsinko (Worthington, 2001, str. 393; Worthington, 2003, str. 379; Jaakson, 1996, str. 621, Jarvis & Kallas, 2006, str. 157; Unwin, 1996, str. 266). Trajektna linija, ki je bila v sovjetskem obdobju edina neposredna potniška povezava med baltskimi republikami in tujino (Noble, 1994, str. 75, 78; Jarvis & Kallas, 2006, str. 156, 157), je povzročila veliko (in tudi danes aktualno) odvisnost od finskega trga. Družbeno-gospodarske spremembe v drugi polovici osemdesetih let so estonskemu turizmu ponudile nove priložnosti oskrbe tujih

obiskovalcev, prispelih po vodni poti iz Finske (Jarvis & Kallas, 2006, str. 156, 157; Noble & King, 1991, str. 138, 440, 441; Worthington, 2001, str. 393–396). Leta 1989 sta v Estoniji pričeli poslovati prvi potovalni agenciji v tuji lasti (Worthington, 2001, str. 393, 394). Talin je postal prvo mesto v SZ z odpravo vizumskega režima, saj leta 1990 tuji obiskovalci, ki so prispeli po morski poti, niso potrebovali vize za obisk Estonije do 48 ur (Noble & King, 1991, str. 81, 153, 429, 437).

Turistični razvoj baltskih držav po ponovni osamosvojitvi je odraz razpada SZ in popolne spremembe gospodarskega, političnega in družbenega sistema. Receptivni turizem je zagotavljal model za transformacijo gospodarstva in je imel ključno vlogo v prvi fazi tranzicije v Estoniji (Jaakson, 1996, str. 617, 631; Jarvis & Kallas, 2006, str. 154, 157; Worthington, 2001, str. 393–398; Worthington, 2003, str. 369, 370; Clark & Jarvis, 2005, str. 3), pomembno vlogo pa je imel tudi v procesu tranzicije Latvije in Litve (Armaitiene, Povilanskas, & Jones, 2006, str. 187, 188; Grundey et al., 2008, str. 23, 32). Zaradi primerjalno zelo različnega položaja turistične dejavnosti v sovjetskem obdobju so bile tri nove države mednarodno različno prepoznavne in imele različna razvojna izhodišča. Tako je Estonija, ki se po osamosvojitvi za razliko od baltskih sosed ni nahajala v klasični začetni stopnji turističnega razvoja, najhitreje prestrukturirala turistični sektor (Hall, 1998, str. 425; Unwin, 1996, str. 267, 268; Jaakson, 1996, str. 631; Muška, 2003, str. 74, 75; Damulienė, 2004, str. 105; Worthington, 2001, str. 393, 394). Estonski turizem je močno odvisen od finskega trga zlasti zaradi tradicionalnih zgodovinskih in gospodarskih vezi med državama, dobre morske transportne povezave in ugodnega menjalnega razmerja med valutama (Saarinen & Kask, 2008, str. 464, 465).

Ključni mejnik aktualnega turističnega razvoja baltskih držav je bil vstop v EU. Glavni dejavniki rasti receptivnega turizma ob vstopu v EU so bili (Druvaskalne & Šlara, 2006; Grundey et al., 2008, str. 43; Allen, 2005; Hughes & Allen, 2009, str. 189–193):

- baltske države so se pojavile na mednarodnem turističnem trgu kot nove, še neodkrite destinacije;
- publiciteta v množičnih medijih ob pridružitvi EU je ustvarila image baltskih držav kot varnih, primerjalno poceni in nenasičenih destinacij z dokaj kakovostnimi turističnimi proizvodi;
- bogata kulturno-zgodovinska in naravna dediščina privlači obiskovalce iz držav, s katerimi so tri države tradicionalno povezane (npr. Nemčija in trgi Skandinavije);
- spremembe na trgu transportnih storitev, ki se odražajo zlasti v rasti števila povezav letalskih prevoznikov in razvoju trga križarjenj;
- povečanje proračunskih sredstev za področje turizma.

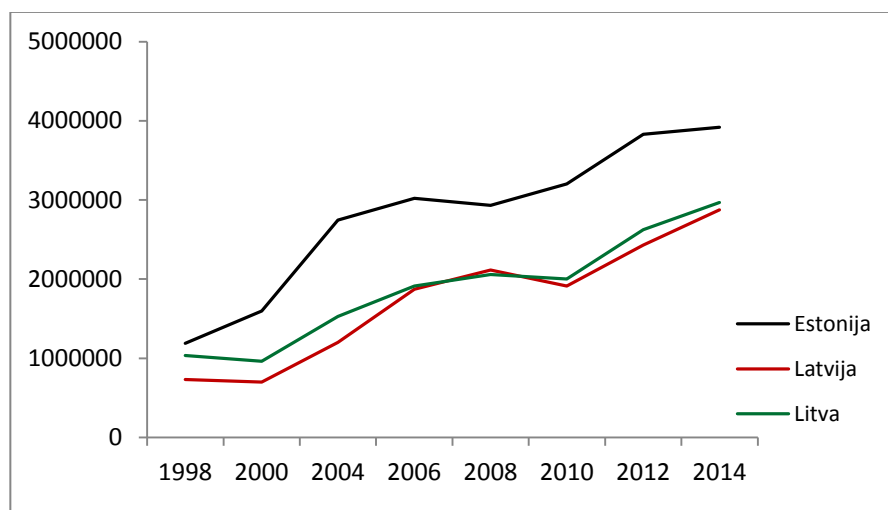
Na področju receptivnega turizma so se odražali številni pozitivni ekonomski učinki vstopa baltskih držav v EU (Druvaskalne et al., 2006, str. 180; Druvaskalne & Šlara, 2006;

Eurostat, 2008, str. 9; Huang, 2000; Komppula et al., 2006, str. 147; UNWTO e-library, 2009; UNWTO, 2000, str. 30; Worthington, 2001, str. 396):

- povečanje števila prihodov tujih obiskovalcev. Večino prihodov predstavljajo kratki oddihi v glavnih mestih, v katerih je skoncentrirana tudi večina turistične ponudbe. Individualni in pavšalni turisti pogosto obiščejo vse tri države skupaj, kar posledično še dodatno skrajšuje PDB v posamezni državi;
- povečanje števila prenočitev tujih turistov. V obdobju 2000–2006 so vse tri države beležile ene najvišjih povprečnih letnih stopenj rasti nočitev tujih turistov v EU; Latvija 17,9 %, Estonija 15, 8 % in Litva 15,6 % rast . Najbolj odvisna od enega samega tujega trga je Estonija. Prenositve turistov iz Finske so v 2004 predstavljale 61 % delež prenočitev vseh tujih turistov v najbolj severni baltski državi;
- povečanje potrošnje tujih obiskovalcev;
- pozitiven vpliv na saldo bilance potovanj (v nadaljevanju bilanca). Estonija in Litva izkazujeta presežek v bilanci, Latvija pa primanjkljaj.

Po pridružitvi EU so se Estonija, Latvija in Litva dokončno uveljavile na evropskem turističnem trgu, čeprav še vedno veljajo za dokaj nove in nenasičene destinacije (Williams et al., 2006, str. 4, 38; Hughes & Allen, 2009, str. 187).

Slika 6: Število prenočitev tujih turistov v Estoniji, Latviji in Litvi



Vir: Accommodation statistics, State Department of Tourism, 2015; Annual statistical data–Tourism, Central Statistical Bureau of Latvia, 2016; Statistical database: Economy–Tourism, accommodation and catering, Statistics Estonia, 2016; Tourism in Lithuania 2012, Statistics Lithuania, 2013; Tourism in Lithuania 2013, Statistics Lithuania, 2014.

Receptivni turizem baltskih držav ima močan regionalni značaj. Najpomembnejši tuji trgi vseh treh držav so Finska, Švedska, Nemčija, Rusija, Belorusija, Poljska in Velika Britanija.

Primerjava izbranih ključnih kazalnikov mednarodnega receptivnega turizma pokaže, da je razvoj le-tega v treh državah neenakomeren. Po ključnih kazalnikih receptivnega turizma (število prihodov tujih turistov, število prenočitev tujih turistov, prihodki od izvoženih potovanj) je vodilna Estonija. V letu 2014 so zabeležili 2 milijona prihodov tujih turistov v vseh nastanitvenih obratih v Estoniji, kar je za 40 % več kot v Latviji in kar 70 % več kot v Litvi (Annual statistical data–Tourism, 2016; Druvaskalne & Šlara, 2006; Official Statistics Portal, 2016; Eurostat, 2008, str. 50, 57, 58; Statistical database: Economy–Tourism, accommodation and catering, 2016; Vanaga, 2011, str. 94).

Estonija beleži v obdobju 1998–2014 največje število prenočitev tujih turistov v vseh nastanitvenih obratih. To je v veliki meri posledica močne odvisnosti od finskega trga. Turisti iz Finske so v 2014 ustvarili 1,70 milijona prenočitev, kar predstavlja kar 43 % prenočitev vseh tujih turistov v Estoniji. Število prenočitev tujih turistov v Latviji in Litvi je v celotnem opazovanem obdobju primerljivo (Accommodation statistics, State Department of Tourism, 2015; Annual statistical data–Tourism, 2016; Statistical database: Economy–Tourism, accommodation and catering, 2016).

Pomen treh držav v kontekstu evropskega receptivnega turizma je majhen. V letu 2014 je vsaka izmed treh držav beležila med 0,3 % in 0,5 % mednarodnih prihodov in med 0,2 % in 0,3 % prihodkov od mednarodnega turizma v Evropi (UNWTO, 2015).

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA RAZVOJA NAHRBNIKARSKEGA TURIZMA V ESTONIJI, LATVIJI IN LITVI

4.1 Metodologija

Na področju strokovne ali znanstvene literature in drugih, tudi statističnih, virov o razvoju nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi vlada velika vrzel, zato sem opravil kvalitativno raziskavo na podlagi intervjujev s strokovnjaki in poznavalci proučevane tematike. Kvalitativne raziskave omogočajo poglobljeno razumevanje predmeta raziskave (Zappia, 2016) in so zelo primerne, kadar želi raziskovalec dobiti celosten vpogled v kontekst, ki ga preučuje (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 15).

Med 18. julijem in 13. avgustom 2009 sem opravil osebne razgovore v obliki delno strukturiranih intervjujev s sedmimi lastniki in/ali managerji prepoznavnih hostlov in predstavniki ponudnikov specializiranih proizvodov za nahrbtnikarje v proučevanih državah. Intervjuvance sem izbral na podlagi referenc v vodnikih Lonely Planet Estonia, Latvia & Lithuania, leto izdaje 2006, v mestnih vodnikih Tallin In Your Pocket, Riga In Your Pocket in Vilnius In Your Pocket, vsi leto izdaje 2009 in v spletnem rezervacijskem portalu Hostelworld. Prvi intervju sem izvedel v Litvi, kjer sem med 12. 7. in 14. 8. 2009

tudi bival pri sorodnikih. Intervju z Daniusom Kinderisom, vodnikom alternativnih vodenih ogledov pri Vilnius Free Tours, sem izvedel 18. 7. 2009 na stopnišču pred Mestno hišo v Vilniusu, kjer je zbirno mesto za omenjene ogleda. Dva intervjuja sem izvedel v Latviji. Intervju z Jamesom Eldridgom, ustanoviteljem E.A.T. Riga in idejnim vodjo ter vodnikom projekta Free Tours v baltskih državah sem izvedel 21. 7. 2009 v prostorih hostla Riga Old Town Hostel, kjer je zbirno mesto za alternativne ogleda Rige. Istega dne sem intervjuval Ivo Bierande, solastnico hostla The Naughty Squirrel Backpackers, v katerem sem tudi prenočil. Naslednja intervjuja sem izvedel v Estoniji. 10. 8. 2009 sem v neposredni bližini šotora Tallinn Traveller Info intervjuval Ulane Vilumets, soustanoviteljico in vodnico pri Tallinn Traveller Tours. Huga Van Willigena, (so)lastnika več hostlov v Estoniji sem intervjuval 12. 8. 2009 v skupnem prostoru za druženje hostla Old Town Backpackers v Talinu, v neposredni bližini hostla, v katerem sem prenočil. Zadnja intervjuja sem izvedel zopet v Litvi. 13. 8. 2009 sem intervjuval Valdaso Saročko, lastnika in managerja hostla Hostegate v Vilniusu. Intervju sem izvedel v recepciji navedenega hostla. Istega večera sem v gostinskem obratu Savas Kampas v Vilniusu intervjuval pionirja in največjega poznavalca nahrbtnnikarskega turizma v baltskih državah in (so)lastnika več hostlov v vseh treh državah Livijusa Grigaliunasa. Intervjuvanec je naveden kot eden izmed informatorjev in avtorjev fotografij v prvem vodniku Lonely Planet za baltske države Baltic States & Kaliningrad (Noble, 1994). Razlog, da sem izvedel vse intervjuje v prestolnicah baltskih držav je izključno v tem, da je v njih povpraševanje največje, ponudba prenočišč in proizvodov za nahrbtnnikarje pa najbolj razvita. Vsebino vprašanj sem prilagodil dvema skupinama intervjuvancev: predstavnikom (lastnikom/managerjem) hostlov in ponudnikom specializiranih proizvodov za nahrbtnnikarje. Vprašanja za predstavnike hostlov zajemajo naslednje vsebinske sklope:

- značilnosti začetnih let razvoja nahrbtnnikarskega turizma v baltskih državah;
- spremembe v značilnostih in strukturi povpraševanja in ponudbe od leta 1991 dalje;
- vpliv povpraševanja na razvoj ponudbe proizvodov za nahrbtnnikarje;
- sodelovanje z oblastmi in njihova podpora nahrbtnnikarskemu turizmu.

Vprašanja za predstavnike ponudnikov specializiranih proizvodov za nahrbtnnikarje se nanašajo na:

- razvoj trga proizvodov za nahrbtnnikarje v baltskih državah;
- predstavitev proizvodov in značilnosti izvajalcev ter ciljnih skupin;
- sodelovanje z uradnimi turističnimi institucijami in njihova podpora proizvodom.

Večino vprašanj sem pripravil vnaprej, nekatera pa dodajal glede na potek pogovora. Pri delno strukturiranem intervjuju so vprašanja odprtega tipa, lahko sledijo določenemu predhodnemu okviru in razporedu ali pa so popolnoma prosta. Takšen intervju je fleksibilen, odgovori so bolj spontani, konkretni in osebni (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 40,

41). Intervjuje sem posnel z digitalnim snemalnikom zvoka. V magistrskem delu v poglavjih 3.3.3–3.3.5 povzemam tiste navedbe sogovornikov, ki pojasnjujejo proučevano problematiko. Prepisi tonskih posnetkov intervjujev so navedeni v Prilogi 3. Statistika in drugi viri podpirajo izjave intervjuvancev, zato je možna subjektivnost odgovorov izključena.

Nekaj pomembnih informacij sem zbral z e-intervjuji. Med septembrom 2009 in februarjem 2016 sem preko e-pošte kontaktiral devet strokovnjakov. Kopije dopisov s tremi strokovnjaki, ki dodatno pojasnjujejo proučevano problematiko, so navedene v Prilogi 1. Kopije dopisov s šestimi predstavniki nacionalnih statističnih uradov s priloženimi podatki, pripravljenimi po naročilu, pa v Prilogi 11. V nalogi uporabljeni statistični podatki o nahrbtnikarjih o Estoniji in Latviji namreč na spletnih straneh nacionalnih statističnih uradov niso javno dostopni, zato sem jih pridobil na podlagi povpraševanja.

Določene informacije in številno gradivo (izbrani primeri se nahajajo v Prilogah 4–10) sem zbral tudi med bivanjem v hostlih in lastno udeležbo pri določenih aktivnostih (zlasti alternativnih vodenih ogledih) v treh baltskih državah, kar poimenuje Hampton (2010, str. 8) »insiderski pristop«, ki je za razumevanje problematike nahrbtnikarskega turizma zelo zaželen. Potovanje v slogu nahrbtnikarjev in prenočevanje v hostlih namreč omogoča raziskovalcu osebno opazovanje z udeležbo in neformalne razgovore z nahrbtnikarji (Jarvis & Peel, 2010, str. 28).

Omejiten dejavnik pri proučevanju razvoja nahrbtnikarskega turizma je poleg skromne akademske ali strokovne literature o nahrbtnikarskem turizmu v Estoniji, Latviji in Litvi tudi odsotnost statističnih podatkov o nahrbtnikarjih (A. Muiznieks, osebna komunikacija, 13. avgust 2010; K. Villa, osebna komunikacija, 16. december 2015 – Priloga 11). Ta problem se sicer kaže v številnih državah (O'Reilly, 2006, str. 1005). Za potrebe magistrskega dela bom definiral nahrbtnikarje kot tuje turiste, ki prenočujejo v hostlih in uporabil statistične podatke o številu prihodov in prenočitev tujih turistov v hostlih kot podatke o številu prihodov in prenočitev nahrbtnikarjev. Večina akademikov soglaša, da je najbolj očitna skupna značilnost nahrbtnikarjev izbira nastanitve (Cave et al., 2008, str. 218). Nahrtnikarji najpogosteje prenočujejo v hostlih in predstavljajo večino gostov hostov (Richards & Wilson, 2004b, str. 21, 22), zato jih je v hostlih tudi najlažje identificirati (Wilson et al., 2008, str. 117). Na podlagi proučene literature in številnih virov trdim, da uporabljeni statistični podatki verodostojno odražajo proučevani segment turistov. Nenazadnje tudi uradni predstavniki estonskega turizma kot podatke o številu prihodov nahrtnikarjev v Estonijo praviloma uporabljajo podatke o številu prihodov tujih turistov v hostlih (Clark & Jarvis, 2005, str. 4).

V nalogi postavljam raziskovalno vprašanje, da se nahrtnikarski turizem v Estoniji, Latviji in Litvi nahaja v začetnih razvojnih fazah in je primerjalno najbolj razvit v Estoniji.

Razvojne faze nahrbtnikarskega turizma v proučevanih državah bom opredelil z apliciranjem modela življenjskega cikla turističnega območja po Butlerju, razvitosti nahrbtnikarskega turizma med tremi državami pa bom primerjal s pomočjo SWOT analize.

4.2 Rezultati raziskave

4.2.1 Individualna potovanja v sovjetskem obdobju Estonije, Latvije in Litve

Z družbeno-političnimi spremembami ob razpadu SZ se je v Estoniji, Latviji in Litvi postopno pričel razvijati nahrbtnikarski turizem. Zaradi razumevanja razvoja nahrbtnikarskega turizma v baltskih državah prikazujem problematiko in posebnosti individualnih potovanj v sovjetskem obdobju.

Individualna potovanja prebivalcev SZ so bila v prvih letih po koncu 2. svetovne vojne skoraj povsem onemogočena z izjemo krajših izletov ali rekreacije v lokalnem okolju (Worthington, 2003, str. 376; Jarvis & Kallas, 2006, str. 156). Popotništvo kot alternativni življenjski slog je bilo stigmatizirano, mobilnost mladih pa pod nadzorom uradnih institucij in prostorsko omejena znotraj države (Zuev, 2008, str. 11). Individualni turizem v SZ je tako obstajal praviloma le znotraj okvirov institucionaliziranega in nadziranega sistema domačega turizma (Noack, 2006, str. 283). Združenja delavskih sindikatov so priskrbeli poceni namestitve in prevoz za individualne skupine turistov, vendar so v praksi ponudniki končnih storitev dajali prednost bolj predvidljivim in donosnim pavšalnim turistom, za katere so bile rezervirane ključne storitve, od nastanitve v hostlih do izletov (Koenker, 2006, str. 131–134; Maurer, 2006, str. 150). Obdobje po Stalinovi smrti je omogočilo številne strukturne reforme, ki so promovirale bolj individualne oblike domačega turizma (Worthington, 2001, str. 393, 394; Worthington, 2003, str. 376, 377). Zaradi vse bolj priljubljenih individualnih potovanj je v 60-ih letih 20. stoletja turistična ponudba že močno zaostajala za povpraševanjem. Zaradi kroničnega pomanjkanja potovalnih vavčerjev in transportnih in nastanitvenih zmogljivosti je vsako poletje več milijonov domačinov na morske obale potovalo individualno. V 70-ih letih je število individualnih turistov že preseglo število turistov, ki so potovali v organizaciji državnih podjetij. Državni uradniki so za individualne turiste, med katerimi so prevladovali mladi, uporabljali izraze “neorganizirani”, “nenačrtovani” ali celo “divji” turisti. Najbolj očitna razlika med individualnim in pavšalnim turizmom se je odražala v stroških potovanja. Upoštevali so stroške prehrane, izletov in zabave, ki so bili vključeni v ceno pavšalnih proizvodov, je bil individualni turizem cenovno precej manj ugoden (Noack, 2006, str. 281–302).

Čeprav je bilo področje turizma del togega centralno-planskega sistema, so za tuje turiste obstajale omejene možnosti individualnih potovanj, pri katerih so bile vnaprej kupljene storitve prenočitev in prevoza pogoj za pridobitev vizuma za vstop v SZ. Edina »neodvisnost« je bila v izbiri destinacij (izmed dovoljenih za obisk tujcev) in v načinu

prevoza med njimi. Posebnost individualnih potovanj v SZ je bila, da so bila praviloma precej dražja kakor pavšalna, najdražja oblika je bila izdelava povsem lastnega itinerarja. Potovanja tujcev v SZ so potekala v organizaciji ene izmed državnih institucij: državnega komiteja za tujski turizem Intourist, Centralnega sveta za turizem in ekskurzije (v nadaljevanju CSTE) ali sovjetskega urada za mednarodni mladinski turizem Sputnik. Slednji se je specializiral za potovanja mladih med 17. in 35. letom starosti in je največ aranžmajev prodal preko mednarodne mreže študentskih potovalnih uradov. Vsaka organizacija je imela svojo mrežo nastanitev, prevozov in vodniške službe. Sprva so smeli tujci organizirati individualno potovanje le preko Intourista, v 80-ih letih pa sta to možnost ponujala tudi cenovno ugodnejša CSTE in Sputnik. Tuje turiste so nastanili v drage hotele, razen v višku sezone, ko so bile postelje v tujcem namenjenih hotelih zasedene. Takrat so tuje turiste izjemoma nameščali tudi v študentske domove in hostle. V SZ informiranje tujcev ni bilo zaželeno in tudi turistični informacijski uradi niso obstajali, zato je tuji obiskovalec za informacijo lahko zaprosil v hotelskih uradih sovjetskih organizatorjev potovanj (Noble & King, 1991, str. 74–78, 92, 93, 118, 128, 139, 140, 451; Wheeler T. & Wheeler M., 2008, str. 274).

Tujim obiskovalcem je bila nedostopna večina javnega prevoza. Določene linije vlakov so zaradi preprečevanja nezaželene izmenjave informacij med tujci in domačini imele vagone, namenjene le tujim potnikom (Noble & King, 1991, str. 77, 162, 163). Čeprav so bili individualni obiskovalci iz tujine za oblasti problematični tako z vidika uradne ideologije kakor zaradi zmanjšane nadzora nad njihovimi dejavnostmi (Kostiainen, 2008, str. 275), so od pričetka 60-ih let so dovolili vstop v državo tudi potnikom z lastnim prevozom. Takšno potovanje je predstavljalo najvišjo stopnjo »neodvisnosti« in fleksibilnosti, poleg tega pa je bilo tudi ena izmed najcenejših možnosti potovanja po SZ. Nastanitvene obrate je bilo praviloma potrebno vnaprej rezervirati za celotno obdobje potovanja. Tuji turist je lahko izbiral med že sestavljenim itinerarjem ali je izmed tujcem dostopnih mest in cestnih poti sestavil lasten načrt potovanja (Noble & King, 1991, str. 78, 119, 151, 152, 172–174). Glede na podatke Intouristove karte so bile za tuje obiskovalce baltskih republik z lastnim prevozom leta 1988 odprte le naslednje cestne poti: Leningrad–Talin, Talin–Riga, Talin–Tartu–Pskov, Riga–Vilnius, Riga–Pskov, Vilnius–Kaunas–Klaipeda–Palanga in Vilnius–Minsk (Noble & King, 1991, str. 429).

Konec 80-ih let je trg individualnih potovanj v SZ doživel korenite spremembe. Omejitev potovanj je bilo vse manj, odpirale so se prej nedostopne lokacije, individualna potovanja so postala cenejša. Povpraševanje tujih turistov je naraščalo, širila se je mreža prometnih povezav z Zahodom in povečevala dostopnost cenejših hotelov in hostlov za tujce. Razvoj popotništva je dodatno spodbudil podpis sporazuma glede liberalizacije potovanj leta 1989. Posledično so postale veliko bolj dostopne tudi baltske republike. Pričeli so odpirati nove zračne in morske linije, tako so npr. leta 1990 odprli morsko linijo Stockholm–Talin. Pred tem je bila trajektna linija Helsinki–Talin edina neposredna povezava baltskih republik z

zahodno Evropo. Lokalne turistične oblasti so pridobile precej več avtonomije, v začetku 90-ih pa vzpostavile svoje lastne turistične organizacije kot vzporedni sistem umikajočim se sovjetskim Intouristovim uradom. Dramatičnost sprememb na prej zelo reguliranem trgu neodvisnih potovanj dokazuje tudi dejstvo, da je prva (in edina) izdaja najbolj priljubljenega popotniškega vodnika Lonely Planet izšla za območje SZ šele leta 1991 – le nekaj mesecev pred razpadom SZ (Noble & King, 1991, str. 12, 138, 159, 161, 427, 440, 441, 478; Wheeler & Wheeler, 2008, str. 201, 274).

4.2.2 Razvoj povpraševanja nahrbtnikarjev v Estoniji, Latviji in Litvi

Večina znanstvene in strokovne literature o nahrbtnikarskem turizmu proučuje problematiko najbolj popularnih nahrbtnikarskih destinacij območja Avstralazije, medtem ko so raziskave o nahrbtnikarjih v Evropi redke. Posledično je manjše razumevanje družbenih značilnosti in ekonomskega potenciala nahrbtnikarjev v državah Evrope (Butler, 2010, str. 153). Razpad SZ je na potovalni itinerar nahrbtnikarjev umestil nove države vzhodne Evrope (Johnson, 2010, str. 102), med njimi Estonijo, Latvijo in Litvo. S pojavljanjem zemljevidov z novimi baltskimi državami, spremljajočo publiciteto o treh majhnih državah in postopno odpravo vstopnih omejitev je nove destinacije obiskovalo vse več popotnikov (Noble, 1994, str. 9, 102; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3). Nahrtnikarji so pogosto pionirji, ki "odprejo" nove destinacije turističnim množicam (Hampton, 2010, str. 18; Jarvis & Peel, 2010, str. 26; Richards & Wilson, 2004a, str. 7; Richards & Wilson, 2006, str. 45; Welk, 2010, str. 173). Vendar glede na to, da statistika Estonije, Latvije ali Litve ne spremlja nahrtnikarjev (Worthington, 2001, str. 394; A. Muiznieks, osebna komunikacija, 13. avgust 2010 – Priloga 11), ni mogoče zanesljivo potrditi, da so prav nahrtnikarji utrdili pot množičnemu turizmu v treh baltskih državah. To še posebej velja za Estonijo, ki je bila dokaj razvita turistična destinacija že pred letom 1990. Kljub odsotnosti statističnih podatkov pa številni viri potrjujejo, da so bili med pionirji obravnavanih novih turističnih destinacij prav nahrtnikarji (Jarvis & Kallas, 2006, str. 154; Noble, 1994; Noble et al., 1997, str. 11; Noble & King, 1991; Allen, 2005; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3). Nahrtnikarje privlačijo zlasti bogata kulturna raznolikost, zgodovinska dediščina, pestro nočno dogajanje in naravne privlačnosti baltskih držav (Hughes & Allen, 2009, str. 194; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Podobno kot pavšalni turisti tudi nahrtnikarji obiskujejo večinoma tri glavna mesta (Huang, 2000; Explore Latvia, 2012).

Ključna mejnika v razvoju trga nahrtnikarjev sta bila osamosvojitev treh držav in njihov vstop v EU (Allen, 2005; Jarvis & Kallas, 2006, str. 164; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Takoj po

osamosvojitvi je bila ponudba turističnih storitev nezadostna, predstavniki turističnega sektorja pa so zanemarjali pomen trga individualnih potovanj. Predstavniki ene izmed turističnih organizacij iz Zahoda je razvitost turistične infrastrukture v baltskih državah leta 1992 komentiral: »Ne moreš v države, ne moreš iz držav, nikjer ni možno prenočiti, ničesar ni za jesti, početi pa ne moreš drugega, kot se sprehajati po mestih. Drugače pa so idealne destinacije« (Worthington, 2001, str. 394, 395). V 1. izdaji vodnika Lonely Planet iz leta 1994 so zapisali, da so baltske države morda »zadnja meja potovanj« na evropskem kontinentu (Noble, 1994, str. 443; Huang, 2000). Še konec 90-ih bi naj bile tri države ene najmanj znanih destinacij v Evropi (Williams et al., 2006, str. 4) ter »eksotična postaja turističnih ladij za križarjenja in majhna lisa na zemljevidu radovednih nahrbtnikarjev« (Jarvis & Kallas, 2006, str. 154). V naslednjem desetletju so se baltske države zlasti zaradi vstopa v EU in mednarodnih povezav nizko-stroškovnih prevoznikov dokončno uveljavile na itinerarju nahrbtnikarjev (Allen, 2005; Jarvis & Kallas, 2006, str. 164).

Edina dostopna raziskava (v angleškem jeziku) o trgu nahrbtnikarjev v kateri izmed baltskih držav je bila izvedena v Estoniji leta 2004 (Clark & Jarvis, 2005, str. 3–13). Rezultati omenjene kvantitativne raziskave potrjujejo pomembnost nahrbtnikarjev za estonski turizem. Ključne ugotovitve raziskave so sledeče:

- Evropa je najpomembnejši trg za Estonijo kot nahrbtnikarsko destinacijo;
- potrošnja nahrbtnikarjev v Estoniji je dokaj visoka, v povprečju 857 estonskih kron (v nadaljevanju EEK) (preračunano po takratnem tečaju 55 evrov) dnevno. Upoštevajoč dolžino bivanja znaša celotna potrošnja na potovanje 6462 EEK;
- večina nahrbtnikarjev prispe v Estonijo po morski poti iz Finske ali Švedske in nadaljuje pot z avtobusom v Rusko federacijo ali Latvijo, Litvo in druge države vzhodne Evrope;
- nahrbtnikarje privlači imidž Estonije kot »nove in drugačne« destinacije, naravne privlačnosti pa poznajo slabo;
- ocenjena velikost trga v letu 2004 znaša 25 tisoč nahrbtnikarjev, vrednost trga pa 86,5 milijona EEK (5,5 milijona evrov).

V zadnjih dveh desetletjih je doživel trg nahrbtnikarjev v baltskih državah številne strukturne spremembe. Po trditvah strokovnjakov je bila v prvih letih po osamosvojitvi velika večina gostov v mladinskih hotelih individualnih nahrbtnikarjev, ki so prišli raziskovati nove, skrivnostne in drugačne destinacije. Zelo redke so bile večje skupine gostov (J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Prva faza razvoja nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latvi in Litvi podpira predstavljene teze o razvoju turističnih destinacij in vlogi nahrbtnikarjev v razvoju destinacij (npr. Butler, 1980, str. 5–10; Krippendorf, 1997, str. 38; Vodeb, 2014, str. 89–93). Segment t.i. raziskovalno usmerjenih nahrbtnikarjev iz 90-ih let je v zadnjih letih v upadu. Danes nastanitev v hostlih poleg nahrbtnikarjev, ki sicer še vedno predstavljajo zelo pomemben delež gostov, uporabljajo zelo različni segmenti turistov:

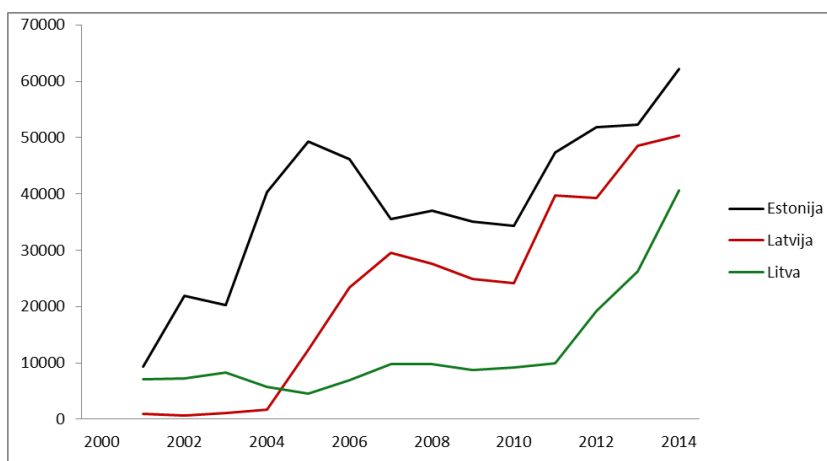
»vikend« turisti, domači turisti, družine, organizirane skupine turistov, poslovneži, ki povprašujejo po poceni nastanitvi, zlasti v zimski sezoni pa tudi skupine mednarodnih študentov (J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; V. Saročka, osebna komunikacija, 18. julij 2009; H. Willigen, osebna komunikacija, 12. avgust 2009 – Priloga 3; Vilnius In Your Pocket, 2010, str. 21). Kakšni so glavni razlogi takšnih sprememb v strukturi gostov? Baltske države so z vstopom v EU izgubile imidž neznanega in neraziskanega območja ter postale udobne, varne in podobne številnim drugim destinacijam v Evropi. Raziskovalno usmerjeni nahrbtnikarji se izogibajo znanim destinacijam, ampak odkrivajo »nove«, manj obljudene destinacije (Butler, 2010, str. 156; Welk, 2010, str. 173) kot so npr. Mongolija in države Kavkaza (L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Opazen je porast segmenta t.i. potrošniško usmerjenih nahrbtnikarjev, ki v nasprotju z nekdanjimi nahrbtnikarji povprašujejo po bolj kakovostnih storitvah in tudi po več aktivnostih (J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; V. Saročka, osebna komunikacija 18. julij 2009 – Priloga 3). Današnje nahrbtnikarje zelo privlači nočno življenje, druženje in rekreacijske ter adrenalinske aktivnosti (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; V. Saročka, osebna komunikacija, 18. julij 2009; H. Willigen, osebna komunikacija, 12. avgust 2009 – Priloga 3). Struktura gostov je odvisna tudi imidža destinacije, ponudbe doživetij in od tržnega pozicioniranja določenega mladinskega hotela. Določeni hostli se pozicionirajo kot nahrbtnikarjem usmerjeni (L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; H. Willigen, osebna komunikacija, 12. avgust 2009 – Priloga 3; In Your Pocket, 2005b, str. 32; In Your Pocket, 2011a, str. 27) in skušajo privabljati zlasti nahrbtnikarje in druge neodvisne popotnike. Nekateri hostli ne sprejemajo večjih skupin (Tallinn Backpackers says, 2012), drugi hostli pa z imenom, vzdušjem ter ponudbo adrenalinskih aktivnosti in nočne zabave nagovarjajo bolj fantovske skupine gostov. V določenih hostlih pa skupine, ki praznujejo fantovščine, niso zaželeni (The Naughty Squirrel Backpackers Hostel, 2012). V praksi so navedene razlike med hostli pogosto zabrisane, struktura njihovih gostov pa zelo heterogena (L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3; In Your Pocket, 2011b, str. 21).

Strokovnjaki ocenjujejo, da znaša delež individualnih turistov v strukturi vseh mednarodnih turistov v baltskih državah med 75 % in 85 % (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3; A. Muiznieks, osebna komunikacija, 13. avgust 2010 – Priloga 11). Uradni podatki o številu ali deležu nahrbtnikarjev za nobeno od treh držav ne obstajajo, zato v odsotnosti uradnih podatkov o nahrbtnikarjih navajam prihode in prenočitve tujih turistov v hostlih kot prihode in prenočitve nahrbtnikarjev. Takšen pristop uporabljajo tudi predstavniki estonskega turizma (Clark & Jarvis, 2005, str. 4). Številne raziskave na različnih destinacijah uporabljajo statistične podatke o gostih mladinskih hotelov za proučevanje nahrbtnikarjev, saj hostli veljajo za najpomembnejši nastanitveni obrat za nahrbtnikarje (O'Regan, 2010, str. 85–92). Oceno števila nahrbtnikarjev podajajo glede na

kriterij prenočitve v hostlih npr. v hitro razvijajoči se nahrbtnikarski destinaciji JAR (Niggel & Benson, 2008, str. 145). Definicije nahrbtnikarjev, oblikovane za potrebe statističnega spremljanja, na nekaterih zelo razvitih nahrbtnikarskih destinacijah (npr. Avstralija, Nova Zelandija) temeljijo prav na kriteriju nastanitve v hostlih (Slaughter, 2004, str. 172; Markward, 2008, str. 15). Statistični uradi vseh treh baltskih držav zbirajo in prikazujejo statistične podatke za hostle šele od leta 2001 dalje (K. Kovask, osebna komunikacija, 26. oktober 2010; A. Lauk, osebna komunikacija, 25. april 2013 – Priloga 11).

V celotnem opazovanem obdobju so največ prihodov nahrbtnikarjev zabeležili v Estoniji. Med leti 2001 in 2014 je število nahrbtnikarjev naraslo v Estoniji za 6,7-krat, v Litvi za 5,7-krat, v Latviji pa kar za 52,5-krat. Primerjalno največjo rast števila prihodov na letni ravni so zabeležili v Latviji v letu 2005 in sicer za 7-krat.

Slika 7: Število prihodov nahrbtnikarjev v Estoniji, Latviji in Litvi



Vir podatkov: Official Statistics Portal, Statistics Lithuania, 2015; Priloga 11.

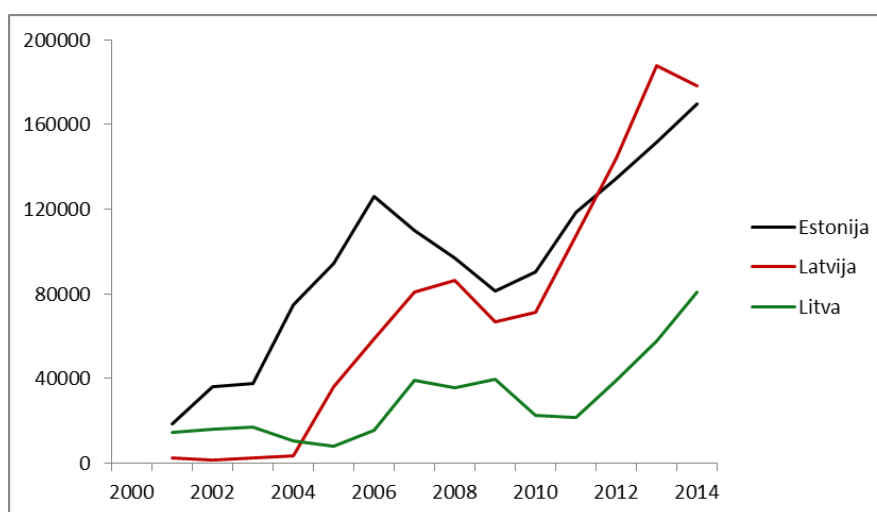
Do leta 2004 je najmanj nahrbtnikarjev obiskalo Latvijo, od leta 2005 dalje pa je število nahrbtnikarjev v Latviji hitro naraščalo in v obdobju po vstopu v EU zaostajalo le za Estonijo (Official Statistics Portal, 2015; A. Lauk, osebna komunikacija, 25. april 2013; K. Villa, osebna komunikacija, 16. december 2015; K. Zvejsalniece, osebna komunikacija, 3. februar 2016 – Priloga 11). Glavni razlogi za takšno povečanje števila nahrbtnikarjev v Latviji, zlasti pa v njenem glavnem mestu, so posledica publicitete in drugih dejavnikov po vstopu v EU, zlasti z vse boljšo letalsko dostopnostjo. Riga ima med tremi državami najbolj prometno letališče in najbolj razvejano mrežo povezav nizko stroškovnih prevoznikov iz zahodne Evrope (Druvaskalne et al., 2006, str. 174; Maslen, 2011). Pomemben spodbudni dejavnik je tudi novi imidže Rige kot neuradne prestolnice zabave na območju baltskih držav in razcvetom spremljajoče ponudbe, ki privablja mnogo zabave željnih nahrbtnikarjev in drugih turistov (Druvaskalne et al., 2006, str. 179; Jarvis & Kallas, 2006; str. 165, 166; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Določene skupine

obiskovalcev, zlasti mladi week-end turisti, katerih poglavitni motiv je poceni nočna zabava, spadajo med manj želene segmente obiskovalcev, saj prispevajo k negativnemu imidžu baltskih prestolnic (Hughes & Allen, 2009, str. 193, 194; Thurnell-Read, 2011, str. 801, 802; Jarvis & Kallas, 2006, str. 166; Riga: A Stag Party's Guide to Riga, 2012; Business Monitor International, 2009; Druvaskalne et al., 2006, str. 180; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3).

V strukturi vseh tujih turistov predstavljajo nahrbtnikarji majhen delež. Število nahrbtnikarjev je v letu 2014 predstavljalo v Estoniji 3,1 % delež, v Litvi 3 % in v Latviji 2,7 % delež v številu prihodov vseh tujih turistov (Accommodation, 2015; Central Statistical Bureau of Latvia, 2015; Tourism Lithuania, 2015).

V nobeni državi ni skozi opazovano obdobje zaznan izrazit trend rasti ali upadanja PDB nahrbtnikarjev. V Estoniji in Latviji je bila PDB v letu 2014 daljša kot v 2001, v Litvi pa podobna. Najdaljša PDB v 2014 je bila v Latviji s 3,5 nočmi, v Estoniji je znašala 2,7 noči, v Litvi pa 2 noči (Database of Indicators, 2013; A. Lauk, osebna komunikacija, 25. april 2013; K. Villa, osebna komunikacija, 16. december 2015; K. Zvejsalniece, osebna komunikacija, 3. februar 2016 – Priloga 11). V Estoniji se nahrbtnikarji v povprečju zadržijo dlje kot drugi tuji turisti. V Estoniji je PDB nahrbtnikarjev v 2014 za 35 % presegala PDB vseh tujih turistov. Nasprotno je bila v Latviji PDB nahrbtnikarjev za 17 % krajša in v Litvi za 14 % krajša od PDB vseh tujih turistov (Statistics Lithuania, 2015; Enterprise Estonia, 2015; Accommodation statistics, 2015).

Slika 8: Število prenočitev nahrbtnikarjev v Estoniji, Latviji in Litvi



Vir podatkov: Official Statistics Portal, Statistics Lithuania, 2015; Priloga 11.

V obdobju 2001–2011 so največ prenočitev nahrbtnikarjev zabeležili v Estoniji. Do leta 2004 so najmanj prenočitev nahrbtnikarjev ustvarili v Latviji, med 2005 in 2011 je število

prenočitev nahrbtnikarjev v Latviji zaostajalo le za Estonijo, od 2012 do 2014 pa so v Latviji ustvarili primerjalno največ prenočitev. Število prenočitev se je v obdobju 2001–2014 povečalo najbolj v Latviji in sicer kar za 67,2-krat. V Estoniji se je povečalo za 9,2-krat, v Litvi pa za 5,5-krat (Database of Indicators, 2013; A. Lauk, osebna komunikacija, 25. april 2013; K. Villa, osebna komunikacija, 16. december 2015; K. Zvejsalniece, osebna komunikacija, 3. februar 2016 – Priloga 11).

V treh proučevanih državah je število prihodov in prenočitev nahrbtnikarjev upadlo zlasti v prvih kriznih letih 2008 in 2009, po letu 2011 pa ponovno beleži rast. Leta 2014 so v Estoniji zabeležili 62 tisoč prihodov in 170 tisoč prenočitev nahrbtnikarjev, v Latviji 50 tisoč prihodov in 178 tisoč prenočitev, v Litvi pa 41 tisoč prihodov in 81 tisoč prenočitev (Statistics Lithuania, 2013; A. Lauk, osebna komunikacija, 25. april 2013; K. Villa, osebna komunikacija, 16. december 2015; K. Zvejsalniece, osebna komunikacija, 3. februar 2016 – Priloga 11).

Eden izmed glavnih razlogov za primerjalno najnižje kazalnike v Litvi je, poleg manj razvite ponudbe nočne zabave, zlasti primerjalno manjša transportna dostopnosti najjužnejše baltske države (V. Saročka, osebna komunikacija, 18. julij 2009 – Priloga 3). Nizko stroškovni prevozniki pripeljejo veliko »vikend« turistov in nahrbtnikarjev v Rigo (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3). V primerjavi z Latvijo ima Litva manj razvejano mrežo letalskih povezav, v primerjavi z obema konkurenčnima destinacijama pa preslabo izkorišča mednarodna pristanišča (Vanaga, 2011, str. 92, 93).

Mednarodna transportna dostopnost po kopnem je slabost turizma vseh treh držav (Huang, 2000). Nahrbtnikarska potovanja po Evropi so močno odvisna od možnosti prevozov po železnici (Johnson, 2010, str. 106). Vlaki naj bi bili najbolj udoben in primeren način potovanja tudi po vzhodni Evropi (Vorhees et al, 2009, str. 984). Vendar pa so baltske države po železnici težko dostopne (Clark & Jarvis, 2005, str. 7), omrežje mednarodnega potniškega železniškega prometa pa se je zaradi ukinjanja številnih povezav skrčilo (Huang, 2000; Williams, et al., 2006, str. 91, 398–400). Baltske države niso vključene v med nahrbtnikarji priljubljen mednarodni sistem InterRail (Noble et al., 1997, str. 87, 88; Popusti in ugodnosti, 2013; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; D. Kinderis, osebna komunikacija, 18. julij 2009 – Priloga 3). Neposredna železniška povezava med tremi baltskimi prestolnicami ne obstaja. Pot z vlakom iz Vilnusa v Rigo ni uporabna zaradi prestopa z zelo dolgim postankom v kraju Daugavpils. Neposredne železniške povezave med Vilniusom in Talinom ni, razen preko ruskega St. Petersburga, kar potovanje zelo podaljša, Riga in Talin pa železniško sploh nista povezana (TravelService, 2013). Z uresničitvijo načrtovanega prednostnega transportnega projekta EU The Trans-European Railway Rail Baltica, ki naj bi neposredno prometno povezal Finsko in Poljsko, se v prihodnosti obeta izboljšanje mednarodne železniške dostopnosti in medsebojne povezanosti baltskih držav (Rail Baltica, 2013). Nacionalna turistična organizacija Estonije

navaja na svoji spletni strani, da je avtobus priljubljeno prevozno sredstvo za nahrbtnikarje in potnike z nizkim potovalnim proračunom (Travel to Estonia by Bus, 2012). Pri tem je nujno poudariti, da je avtobusni prevoz edina možnost javnega prevoza med tremi prestolnicami. Ob tem je glavna pomanjkljivost avtobusnega prevoza odsotnost avtocestnega omrežja.

4.2.3 Razvoj ponudbe mladinskih hotelov v Estoniji, Latviji in Litvi

V sovjetskem obdobju v Estoniji, Latviji in Litvi niso obstajali turistični proizvodi, namenjeni nahrbtnikarjem. Po ponovni vzpostavitvi neodvisnosti treh baltskih držav je naraščajočemu povpraševanju počasi sledila sprva izredno skromna ponudba specializiranih proizvodov, med njimi hostlov. To sovпада s tradicionalno tezo o razvoju turističnega povpraševanja, ki pravi, da je bilo potencialno povpraševanje v turizmu dolgo časa večje od ponudbe. Turistično povpraševanje je bila glavna gonilna sila turističnega razvoja, ponudba pa se je večinoma ravnala po povpraševanju in je časovno zaostajala za njim tako po količini kot po kakovosti (Planina & Mihalič, 2002, str. 75).

Družbeno-politične in gospodarske spremembe ob padcu berlinskega zidu so ponudile številne priložnosti novim malim podjetjem in posameznikom (Hall, 1998, str. 427). Ob osamosvojitvi baltskih držav je bila turistična ponudba za prve zahodne obiskovalce nezadostna (Worthington, 2001, str. 394; Noble et al., 1997, str. 12). Odsotnost podjetniškega načina razmišljanja in zasebne iniciative je bila posledica mentalitete iz sovjetskega obdobja (Lieven, 1994, str. 19; Dana, 1995, str. 301; Noble et al., 1997, str. 12; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Le malo domačinov je imelo praktične izkušnje s ponujanjem storitev za zahodni trg. Večina prvih zasebnih nastanitvenih obratov je bila v lasti ali solastništvu tujcev (Noble & King, 1991, str. 445, 446; Lieven, 1994, str. 102, 317; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3). Postopno je naraščalo število domačih (mladih) poslovnežev, ki so razumeli delovanje prostega trga (Lieven, 1994, str. 338, 369, 370; Dana, 1995, str. xi).

Po osamosvojitvi so predstavljali hostli, primerni za zahodne goste, povsem nov turistični proizvod (Noble, 1994, str. 66, 67; Noble et al., 1997, str. 44, 67), saj v obdobju SZ ni obstajala organizirana mreža ustreznih prenočišč za popotnike iz Zahoda. Nahrbtnikarska infrastruktura je bila po razpadu SZ tako nerazvita, da so prvi nahrbtnikarji uporabljali »popotniški instinkt«, da so našli ustrezno nastanitev (L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Prvi mladinski hoteli v baltskih državah so bili zelo preprosti in zelo raznoliki, od poceni nekdanjih hotelov, zgrajenih v sovjetskem obdobju, do podeželskih lesenih hišic. Po opremljenosti in ponudbi storitev niso bili primerljivi s hostli na Zahodu (Noble, 1994, str. 66, 67; Noble et al., 1997, str. 67; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3). V 90-ih letih dvajsetega stoletja je bilo

primerjalno največje število hostlov v Estoniji, sledila je Litva (Noble, 1994, str. 251; Noble et al., 1997, str. 67; Williams et al., 2006, str. 382; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Do konca leta 1993 je Estonsko združenje mladinskih hotelov (*angl. Estonian Youth Hostel Association*) upravljalo z 8 hostli v Estoniji, izmed katerih sta bila dva v glavnem mestu (Noble, 1994, str. 67, 137), do leta 1997 pa z enajstimi hostli, od katerih so bili trije locirani v Talinu (Noble et al., 1997, str. 67, 138). V prvi številki mestnega vodnika *In Your Pocket* iz leta 1992 med možnostmi nastanitve v glavnem mestu Litve ni bilo navedenega nobenega hostla (*In Your Pocket*, 1992, str. 16). Pričetek delovanja prenočišč za nahrbtnikarje v Litvi predstavlja *The Green Shelter Camping Hostel*, imenovan tudi *Alternative Green Summer Hostel*, ki je obratoval poleti 1992 v parku Vingis v Vilniusu. Ta alternativni hostel je prvim tujim nizkoprorračunskim gostom nudil prenočišča v šestih vojaških šotorih s skupaj približno tridesetimi ležišči, ki so jih organizatorji odkupili od sovjetske vojske. Poleg nudenja informacij so za goste organizirali vrsto storitev, od pomoči pri urejanju prevoza do urejanja nastanitve in aktivnosti na podeželju. Uspeh prvega začasnega alternativnega hostla je deloval tudi kot spodbuda za ustanavljanje mreže mladinskih hotelov v obalnih in ruralnih predelih Litve in za odprtje informacijske pisarne za nahrbtnikarje v Vilniusu. Do konca leta 1993 je v Litvi delovalo šest hostlov (Noble, 1994, str. 67, 332; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3), do leta 1997 pa je litvansko združenje hostlov upravljalo s petimi obrati, med njimi enim v glavnem mestu (Noble et al., 1997, str. 67). Pred odpiranjem majhnih zasebnih hostlov v glavnem mestu Litve se je porodila zamisel o odkupu in preureditvi že obstoječih državnih nastanitvenih zmogljivosti, ki so služile mladinskemu turizmu v obdobju SZ, vendar zaradi »nezainteresiranosti lokalnih oblasti« do uresničitve zamisli ni prišlo (L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). V Latviji, vključno z Rigo kot edino metropolo v baltskih državah, je število mladinskih hotelov vse do konca 90-ih let močno zaostajalo za povpraševanjem in tudi primerjalno za sosednjima baltskima prestolnicama (Noble, 1994, str. 251; Noble et al., 1997, str. 67, 256; Williams et al., 2006, str. 382; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3). Do leta 1997 je Latvijsko združenje hostlov upravljalo s štirimi hostli, vsemi lociranimi v prestolnici (Noble et al., 1997, str. 67, 256).

Veliko prepoznavnih in poslovno uspešnih hostlov v treh državah v obdobju pred vstopom v EU je bilo v lasti podjetnih tujcev, ki so zaznali tržno priložnost, ali domačinov z bogatimi potovalnimi izkušnjami (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3; *In Your Pocket*, 1998, str. 24). To potrjuje tradicionalne teorije o razvoju destinacij, po katerih se v pričetni fazi razvoja podjetniki angažirajo pri oblikovanju turistične ponudbe za prve obiskovalce (Vodeb, 2014, str. 93). Poslanstvo teh prvih hostlov je bilo, da postanejo baza druženja in izmenjave informacij med nahrbtnikarji ter odskočna deska za raziskovanje drugih destinacij (L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). V dveh desetletjih obstoja trga nastanitve za nahrbtnikarje so opazne velike

spremembe v konceptu upravljanja obratov. Določene prve zelo uspešne zasebne hostle so, zlasti v Talinu in Vilnius, upravljali posamezniki, ki so z odprtjem hostla uresničili svoje življenjsko poslanstvo in oblikovali njegovo podobo na podlagi lastnih popotniških izkušenj (Bendure, Cornwallis, Friary, Kokker, & Lucas, 2001, str. 324; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Novejši hostli v zadnjih letih pa so bolj komercialno naravnani; velik poudarek dajejo udobju in zasebnosti gostov in ponujajo širok nabor storitev in aktivnosti (Bendure et al., 2001, str. 39; Tanabe, 2006; Riga In Your Pocket, 2011, str. 25; Tallinn In Your Pocket, 2011, str. 27; Vilnius In Your Pocket, 2006, str. 33; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; V. Saročka, osebna komunikacija 18. julij 2009 – Priloga 3). Razvoj trga nastanitev za nahrbtnikarje v baltskih državah odseva globalne trende komercializacije in institucionalizacije nahrbtnikarskega turizma. V številnih destinacijah so dolgo prevladovali t.i. podjetniki življenjskega sloga (*angl. lifestyle entrepreneurs*), ki so izkoristili tržno priložnost nadgradnje nahrbtnikarskih izkušenj v obliki uresničitve podjetniške zamisli. V zadnjih letih so na trg nastanitev za nahrbtnikarje vstopili t.i. managerji novega tipa s poslovnim konceptom, ki odraža delovanje korporacij in poudarja blagovne znamke (Hannam & Diekmann, 2010, str. 6; Kravanja, 2013, str. 42; Richards & Wilson, 2006, str. 46; Rogerson, 2010, str. 209; Welk, 2010, str. 169). Tako so številne nekdanje t.i. »oaze svobodomiselnih nahrbtnikarjev« (L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3) postale lokacije »podobnosti in standardiziranosti« (Butler, 2010, str. 158). Določeni strokovnjaki opozarjajo na domnevne pasti pretirane komercializacije, ki naj bi od določenih hostlov in posledično določenih destinacij v baltskih državah odvrnile (sicer upadajoči) segment nahrbtnikarjev »starega tipa« (L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Po drugi strani pa manj prepoznavni in komercialno manj uspešni hostli, ki večinoma pomenijo le poceni možnost nastanitve, ne nudijo dodatnih storitev in ne sledijo spremembam na trgu. Določeni izmed njih so v lasti starejših domačinov, zaznamovanih s sovjetskim načinom razmišljanja (Worthington, 2001, str. 396; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Takšni lastniki po trditvah poznavalcev ne razumejo prednosti sodelovanja med ponudniki nastanitev in sodelovanje zavračajo (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; Willigen, osebna komunikacija, 12. avgust 2009 – Priloga 3).

Razvoj številnih turističnih destinacij je narekovalo naraščajoče povpraševanje, za katerim je turistična ponudba zaostajala (Planina & Mihalič, 2002, str. 75). Naraščajoče povpraševanje klatežev kot predhodnikov sodobnih nahrbtnikarjev je v 60-ih in 70-ih letih dvajsetega stoletja povzročilo razvoj številnih destinacij in spremljajoče ponudbe, v prvi vrsti manjših nastanitvenih obratov (Hampton, 2010, str. 9). Danes je položaj na zelo razvitih destinacijah drugačen. Welk (2010, str. 174) trdi, da je »nahrbtnikarski sektor dolgo zasledoval trende na trgu, sedaj pa je dosegel položaj, ko sam določa trende«. Glede na številne proučene vire domnevam, da je v baltskih državah ponudba mladinskih hotelov

zaostajala za naraščajočim povpraševanjem predvsem v prvih letih po osamosvojitvi, ponudba drugih proizvodov za nahrbtnikarje pa v skoraj celotnem dvajsetletnem obdobju (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009; H. Willigen, osebna komunikacija, 12. avgust 2009 – Priloga 3).

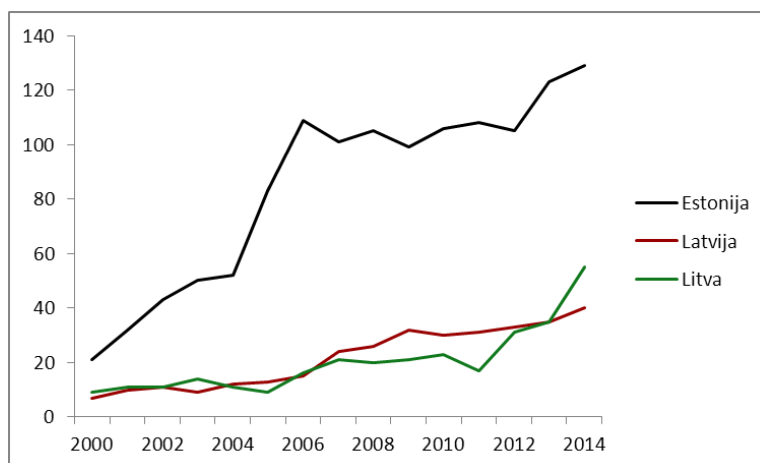
Večina hostlov v treh državah je neodvisnih, z določenimi pa upravljajo nacionalna združenja mladinskih hotelov, ki so del krovnega združenja Hostelling International (v nadaljevanju HI). Izmed 129 hostlov, ki so v letu 2014 delovali v Estoniji (K. Villa, osebna komunikacija, 16. december 2015 – Priloga 11), jih je spletna stran Estonskega združenja mladinskih hotelov navajala 22 (Estonia Youth Hostel Association, 2014). Izmed 40 hostlov v Latviji v letu 2014 (K. Zvejsalniece, osebna komunikacija 3. februar 2016 – Priloga 11), jih je pod združenje Hostelling Latvia spadalo 18 (Hostelling Latvia, 2014). Izmed 35 hostlov, ki so v 2014 delovali v Litvi (Statistics Lithuania, 2015), pa jih je pod Litovsko združenje hostlov spadalo le pet (Find accommodation, 2014).

Mreža mladinskih hotelov je geografsko zelo neenakomerna porazdeljena. Po podatkih nacionalnih združenj mladinskih hotelov, vodnikov HI in rezervacijskega portala HostelWorld, ki je eden izmed ključnih virov informacij o nastanitvah za nahrtnikarje v baltskih državah (Vorhees et al., 2009, str. 451, 462), je ponudba hostlov močno zgoščena v treh prestolnicah (HI Estonia, 2014; Hostelling international, b.l.a, 2013; Discover the real hostel experience, 2014; Hostelling Latvia, 2013b; Find accommodation, 2014; Hostelling international, b.l.b; 2013; Hostelling international, b.l.c, 2013; Accommodation in Estonia, 2015; Accommodation in Latvia, 2015; Accommodation in Lithuania, 2015). V nasprotju z močno konkurenco v prestolnicah je na številnih območjih izven glavnih mest ponudba ustreznih nastanitev za nahrtnikarje nezadostna (In Your Pocket, 2010a, str. 13), kar je eden izmed ključnih zaviralnih dejavnikov razpršitve tokov nahrtnikarjev po celotnem območju države in podaljšanja njihove PDB (Ministry of Economics, 2005). Za dosego tega cilja pa bo poleg večjega števila hostlov v ruralnih predelih v vseh treh državah nujno tudi ustrezno transportno omrežje in ponudba privlačnih turističnih aktivnosti.

V celotnem obdobju 2000–2014 je imela največ hostlov in ležišč v hostlih Estonija. V istem obdobju se je število obratov najbolj povečalo v Estoniji in Litvi (6,1-krat), v Latviji pa 5,7-krat. Število ležišč je naraščalo še hitreje. Od leta 2001 do 2014 se je število ležišč najbolj povečalo v Litvi (12,4-krat), v Latviji se je povečalo 11,5-krat, v Estoniji pa 5,5-krat (Official Statistics Portal, 2015; A. Lauk, osebna komunikacija, 25. april 2013; K. Villa, osebna komunikacija, 16. december 2015; K. Zvejsalniece, osebna komunikacija, 3. februar 2016 – Priloga 11).

Število hostlov v Estoniji je v letu 2014 predstavljalo 9,1 % vseh nastanitvenih obratov, v Latviji 7,4 % in v Litvi 3,9 % števila vseh obratov. Delež ležišč v hostlih v Estoniji je v 2014 znašal 9,4 %, v Latviji 8,5 %, v Litvi pa 4,1 % števila vseh turističnih ležišč (Capacity of Accommodation Establishment by Region, 2016; Hotels and other tourist accommodation establishments, 2016; Statistics Lithuania, 2015; Statistics Lithuania, 2016).

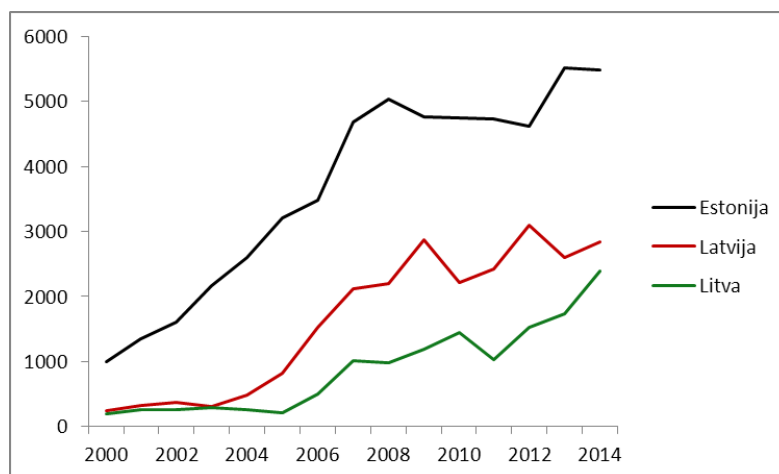
Slika 9: Število hostlov v Estoniji, Latviji in Litvi



Vir podatkov: Official Statistics Portal, Statistics Lithuania, 2015; Priloga 11.

Trg nastanitev za nahrbtnikarje v baltskih državah se je razcvetel v obdobju vstopa v EU (In Your Pocket, 2005a, str. 22; Vorhees et al., 2009, str. 342; Williams et al., 2006, str. 209, 382; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3).

Slika 10: Število ležišč v hostlih v Estoniji, Latviji in Litvi



Vir podatkov: Official Statistics Portal, Statistics Lithuania, 2015; Priloga 11.

Vse tri države so po vstopu v EU zabeležile največjo rast števila hostlov in ležišč. Število obratov se je na letni ravni v Estoniji najbolj povečalo v letu 2005 (za 1,6-krat), v Latviji v 2007 (za 1,6-krat), v Litvi pa v 2006 (za 1,8-krat). Rast števila ležišč je bila na letni ravni v Estoniji največja v letu 2007 (za 1,3-krat), v Latviji v 2006 (za 1,8-krat), v Litvi pa v 2006 (kar za 2,3-krat).

Finančna kriza ni imela večjega vpliva na ponudbo hostlov iz kvantitativnega vidika, saj so v vseh treh državah opazna nihanja rasti in padanja števila obratov in ležišč po posameznih letih (Capacity of Accommodation Establishment by Region, 2013; Chargeable Services, 2013; Database of Indicators, 2013; A. Lauk, osebna komunikacija, 25. april 2013; K. Villa, osebna komunikacija, 16. december 2015; K. Zvejsalniece, osebna komunikacija, 3. februar 2016 – Priloga 11).

Aktualna gospodarska situacija postavlja pred ponudnike prenočišč za nahrbtnikarje nove izzive. Zaradi manjšega povpraševanja, nižje kupne moči in posledično padanja cen prenočitev vse več hotelov in drugih nastanitvenih obratov vstopa v cenovni segment hostlov in se na trgu ustrezno (re)pozicionira (J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3).

4.2.4 Razvoj ponudbe proizvodov za nahrbtnikarje v Estoniji, Latviji in Litvi

Mladi, ki predstavljajo večinski delež nahrbtnikarjev (Richards & Wilson, 2004b, str. 15), si želijo družbe, zabave in nevsakdanjih izkušenj, zato so med nahrbtnikarji zelo priljubljene aktivnosti, ki jih mladinski hoteli ponujajo kot alternativo konvencionalni turistični ponudbi (Cohen, 2004, str. 49; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009 – Priloga 3). Nekatere aktivnosti izvajajo hostli sami z lastnim ali najetim osebjem, številne pa izvajajo specializirani ponudniki, hostli pa pri tem opravljajo informacijsko-promocijsko in/ali posredniško vlogo (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; V. Saročka, osebna komunikacija, 18. julij 2009 – Priloga 3). V zadnji letih je ponudba iz kvantitativnega in kvalitativnega vidika narasla zlasti na področju zabave in doživetij. Največja ponudba nahrbtnikarjem privlačnih dejavnosti je skoncentrirana v baltski prestolnici zabave Rigi, medtem ko je ponudba zabavnih in adrenalinskih doživetij v Talinu in Vilniusu nekoliko skromnejša (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; D. Kinderis, osebna komunikacija, 18. julij 2009; H. Willigen, osebna komunikacija, 12. avgust 2009 – Priloga 3). Razvoj ponudbe spodbujajo lokalni dejavniki (npr. vse močnejša konkurenca) in zunanji dejavniki (npr. razvoj konkurenčnih nahrbtnikarskih destinacij) (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; V. Saročka, osebna komunikacija, 18. julij 2009 – Priloga 3).

V Rigi je leta 2003 pričelo poslovati podjetje Riga Out There (kasneje preimenovano v Travel Out There) s širokim asortimentom storitev in aktivnosti na področju doživetij (Visit Riga, 2012; Our Story, 2012). Podjetje se je v začetnih letih delovanja pozicioniralo kot ponudnik aktivnosti za nahrbtnikarje in druge goste mladinskih hotelov (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009 – Priloga 3), v zadnjih letih pa je razširilo krog potrošnikov na številne segmente turistov, od zaključenih družb do »vikend« turistov. Ustanovitelj in manager Riga Out There Nicholas Austin (osebna komunikacija, 2. avgust 2010 – Priloga 1) pravi, da znaša delež nahrbtnikarjev med vsemi strankami cca. 15 %, nahrbtnikarji pa najbolj povprašujejo po vodenih ogledih in streljanju s puško AK-47, bolj znano pod imenom kalašnikov. Danes je Travel Out There eden vodilnih ponudnikov turističnih doživetij na območju držav vzhodne in srednje Evrope (Destinations, 2012).

Na trg potovanj v baltskih državah je leta 2005 vstopilo podjetje Scanbalt Experience s sedežem v Talinu. Podjetje je izkoristilo prazno vrzel na trgu prevozov in potovanj za nahrbtnikarje in postalo »prvi severnoevropski tour operator« s ciljno izdelanimi proizvodi za »avanturiste z omejenim potovalnim proračunom« (Welcome to Scanbalt Experience!, 2012). Podjetje se ne pozicionira zgolj kot ponudnik storitev prevoza in potovanj, temveč kot »ključ za vstop na območje Skandinavije in baltskih držav za nahrbtnikarje in druge neodvisne popotnike«. Njegovo poslanstvo je prispevati, da postane baltska regija »vrhunska destinacija za nahrbtnikarje« (About us, 2012). Podjetje na svoji spletni strani obljublja nahrbtnikarjem »zabavo, spoznavanje domačinov in veliko neodvisnosti in fleksibilnosti«. Med prednostmi navaja potovanja »off the beaten track«, ogled atrakcij, ki jih ni možno obiskati z javnim prevozom, možnost udeležbe pavšalnega potovanja znotraj daljšega potovanja in samostojne izbire nastanitev (Why us, 2012). Welk (2010, str. 172) pravi, da nahrbtnikarjem usmerjeni tour operaterji s ponudbo »all-inclusive počitnic za neodvisne popotnike« ustvarjajo iluzijo, da udeleženec potuje neodvisno s tem, ko si sme izbirati nastanitve iz nabora ponujenih. Scanbalt Experience sodeluje z določenimi hostli in ponudniki ustreznih aktivnosti v treh baltskih državah. Gre za vzorčni primer vertikalne integracije na trgu nahrbtnikarjev treh držav.

Leta 2005 je mladi podjetni Anglež James Eldridge izkoristil vrzel na področju ponudbe proizvodov za nahrtnikarje v Rigi in ustanovil podjetje E.A.T. Riga. Pričel je ponujati peš in kolesarske vodene ogleda kot alternativo klasičnim vodenim ogledom, katerih namen je razpršiti turiste izven starega mestnega jedra in jim prikazati resnični življenjski utrip prestolnice (About us, 2011; Riga Free Tour, 2012). Podjetna skupina mladih domačinov iz treh baltskih držav je na pobudo Jamesa Eldridga pričela aprila 2009 izvajati »brezplačne« alternativne vodene ogleda pod tržno znamko Yellow Free Tours (J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; D. Kinderis, osebna komunikacija, 18. julij 2009; U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009 – Priloga 3). Specializirani proizvod je usmerjen na »prave« popotnike, ki želijo zapustiti uhojene poti in videti skrite predele mest skozi oči mladih domačinov (Tallinn Free Tour, 2012). Namen projekta, ki ga financirajo iz programa

EU Mladi v akciji (*angl. Youth in Action*) in prostovoljnih prispevkov udeležencev ogledov, je privabiti več mladih individualnih turistov in nahrbtnikarjev v baltske države ter »dati priložnost vsakemu obiskovalcu, da spozna znamenitosti mesta ne glede na višino njegovega potovalnega proračuna« (Vilnius Free Tour, 2010). Preko vodenih ogledov promovirajo alternativno mladinsko kulturo in nudijo določeno finančno podporo lokalnim malim podjetjem, kot so npr. prodajalne s spominki in gostinski obrati izven uhojenih turističnih poti (J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; D. Kinderis, osebna komunikacija, 18. julij 2009; U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009 – Priloga 3). Na takšen način prispevajo k razpršitvi obiskovalcev izven starih mestnih jeder, ki so v glavni sezoni preobremenjena, kar je velik problem zlasti v Talinu (Jaakson, 1996, str. 623, 624). Večina vodnikov (z izjemo idejnega vodje) je mladih domačinov, večinoma študentov, ki najbolje poznajo prikrite mestne predele in urbane legende (D. Kinderis, osebna komunikacija, 18. julij 2009 – Priloga 3). Ciljna skupina proizvoda so nahrbtnikarji in drugi mladi individualni turisti, zato izvajajo promocijo skozi mrežo hostlov in na internetu. Ker se projekt izvaja v več destinacijah, je zelo pomembna tudi promocija "od ust do ust", saj veliko nahrbtnikarjev obišče na enem potovanju več držav. Vodene ogledje izvajajo vsak dan in večina udeležencev je gostov mladinskih hotelov. V poletnih mesecih 2009 je bilo v povprečju med 10 in 20 udeležencev ogledov dnevno v vsaki izmed treh baltskih prestolnic (J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; D. Kinderis, osebna komunikacija 18. julij 2009; U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009 – Priloga 3). Število udeležencev vodenih ogledov narašča; ob moji ponovni udeležbi na vodenem ogledu julija 2012 je bilo v Vilniusu cca. 15 udeležencev, v Rigi cca. 25, v Talinu pa skoraj 40 dnevno. V letu 2015 so našli v Talinu že 18 tisoč udeležencev alternativnih vodenj (Walking Tours, 2016).

V prvih letih po osamosvojitvi je bilo veliko pomanjkanje informacij za nahrbtnikarje (Noble et al., 1997, str. 326; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Prva izdaja knjižnega vodnika Lonely Planet za Estonijo, Latvijo in Litvo je izšla (še) leta 1994 (Noble, 1994; Huang, 2000; Wheeler T. & Wheeler M., 2008, str. 275), zato je bil od maja 1992 zelo koristen vir informacij knjižni mestni vodnik za Vilnius družbe In Your Pocket, ustanovljene leta 1992 v glavnem mestu Litve (Vilnius In Your Pocket, 1992, str. 3). Danes je In Your Pocket mednarodno uveljavljena založba mestnih vodnikov za nad 70 destinacij v 23 državah Evrope (About In Your Pocket, 2015). Podjetji In Your Pocket in Europe Out There sta zgledna primera danes mednarodno uveljavljenih družb, ki sta nastali v obdobju tranzicije v eni izmed baltskih držav. Od devetdesetih let je informacijska infrastruktura v treh državah močno napredovala. Estonska nacionalna turistična organizacija predstavlja na svoji spletni strani informacije o možnostih poceni nastanitve, prehrane, prevoza znotraj države in različnih doživetij za nahrbtnikarje (Visit Estonia, 2015). Tudi Latvijska turistična razvojna agencija na svoji spletni strani ponuja informacije za mlade popotnike (For Youth and

Budget Travelers, 2012), medtem ko se uradna stran turistične organizacije Litve ne osredotoča posebej za nahrbtnikarje ali mlade turiste.

Estonija je primerjalno vodilna na področju informacijske podpore nahrbtnikarjem. Prvi TIC v baltskih državah so odprli leta 1992 v Talinu (Noble, 1994, str. 124, 125). V glavnem mestu Estonije delujeta edini specializirani informacijski točki za nahrbtnikarje v treh državah. Prvo tovrstno informacijsko stičišče so ustanovili leta 2006 (U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009 – Priloga 3) v neposredni bližini uradnega TIC-a in je delovalo vsako poletno sezono v obliki šotora pod imenom Tallinn Traveller Info, zadnja leta pa deluje na isti lokaciji v podobi kioska. Informacijska točka deluje kot alternativni TIC, v katerem mladi domačini oskrbujejo nahrbtnikarje in druge turiste z informacijami iz prve roke glede možnosti nastanitev, prehrane, znamenitosti, turističnih aktivnosti in dogodkov v estonski prestolnici ter ponujajo alternativne vodene ogled mesta, kolesarske ture izven mestnega jedra, kamor večina turistov ne zaide in izlete v različne predele Estonije (Tallinn Traveller Info, b.l.; Vorhees et al., 2009, str. 342; Tallinn, 2013; U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009; H. Willigen, osebna komunikacija, 12. avgust 2009 – Priloga 3). Ideja o specializirani informacijski točki se je porodila mladima domačinoma, ki sta v Talinu srečevala številne nahrbtnikarje, ki so ju spraševali po nasvetih glede prehrane, ogledov in zabave (U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009 – Priloga 3). Mestne oblasti podpirajo projekt kot mladinsko iniciativo, kar je med tremi državami vzorčen in tudi edinstven primer, sodelovanje med uradnim TIC-em in informacijsko točko pa je na visoki ravni. Medtem, ko konvencionalni turisti praviloma iščejo informacije v uradnem TIC-u, se nahrbtnikarji praviloma poslužujejo storitev alternativnega TIC-a (Tallinn Traveller Info, b.l.; U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009 – Priloga 3). Livijus Grigaliunas (osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3) o tem meni: "Oboji (uradni in »alternativni TIC« op. a.) razumejo, da so si različni in spoštujejo medsebojno pravico do obstoja, čeprav si pri določenih segmentih obiskovalcev konkurirajo". Prvotna ciljna skupina informacijskega šotora so bili nahrbtnikarji, vendar so njegove storitve kmalu, tudi zaradi promocije in publicitete v različnih medijih, pričeli uporabljati tudi konvencionalni turisti (U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009 – Priloga 3). Leta 2012 so ponudbo informacij za neodvisne popotnike še razširili s tem, ko so v bližini informacijskega kioska odprli specializirano informacijsko pisarno s celoletnim poslovanjem, ki pod imenom Traveller Info Center nudi »Free & Alternative Tourist Info for Real Travellers!« (Tallinn Traveller Info, b.l.; Tallinn, 2012). Medtem ko je sodelovanje med lokalnimi oblastmi in ponudniki proizvodov za nahrbtnikarje v Talinu na zelo visoki ravni, sogovorniki poudarjajo odsotnost sodelovanja med uradnimi turističnimi institucijami in pobudniki iniciativ na področju nahrbtnikarskega turizma v Rigi in Vilniusu (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; V. Saročka, osebna komunikacija, 18. julij 2009 – Priloga 3). Pri tem Litva in Latvija zgolj odsevata globalni problem nerazumevanja pomena nahrbtnikarskega turizma s strani uradnih institucij (Hampton, 2010, str. 15; Jarvis

& Peel, 2010, str. 24). Zadnja leta je opazna večja podpora lokalnih oblasti proizvodom za nahrbtnikarje, saj je bilo v juliju in avgustu 2016 promocijsko gradivo za vodene ogleda Vilnius With Locals dostopno v TIC-u v Vilniusu.

Z razvojem specializiranih aktivnosti ponudniki prispevajo k promociji destinacij izven glavnih mest in razpršitvi nahrbtnikarjev po celotnem ozemlju držav. Na trgu nahrbtnikarjev v treh državah je neizkoriščenih priložnosti (poleg specializiranih informacij) še veliko. Predstavniki nahrbtnikarskega sektorja razmišljajo o razvoju novih alternativnih tur, geografski (raz)širitvi posla, možnostih medsebojnega sodelovanja med hostli zlasti pri ponudbi izletov in specializiranih prevozov na morje, podeželje in gozdna območja, storitvah t.i. hostinga oz. izmenjave prenočitev med destinacijami in o nišnih specializiranih proizvodih, od pokušanja lokalne kulinarike do obiskovanja podeželskih savn (I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; D. Kinderis, osebna komunikacija, 18. julij 2009 – Priloga 3). Želijo si tesnejšega sodelovanja z drugimi ponudniki turističnih storitev in večje vključitve lokalne skupnosti pri projektih iz področij lokalne kulture in zgodovine (All About E.A.T. Riga Tours and Events, 2013). Zaradi slabe pokritosti in kakovosti javnega prevoza je velik potencial na področju specializiranih transportnih storitev. Specializirani prevozi za nahrbtnikarje – ki so standardni del ponudbe na zelo razvitih nahrbtnikarskih destinacijah, npr. Avstraliji, Novi Zelandiji in Južni Afriki – v baltskih državah, z izjemo tour operaterja Scanbalt Experience (katerega prevozi so del pavšalnega potovanja), še vedno ne obstajajo.

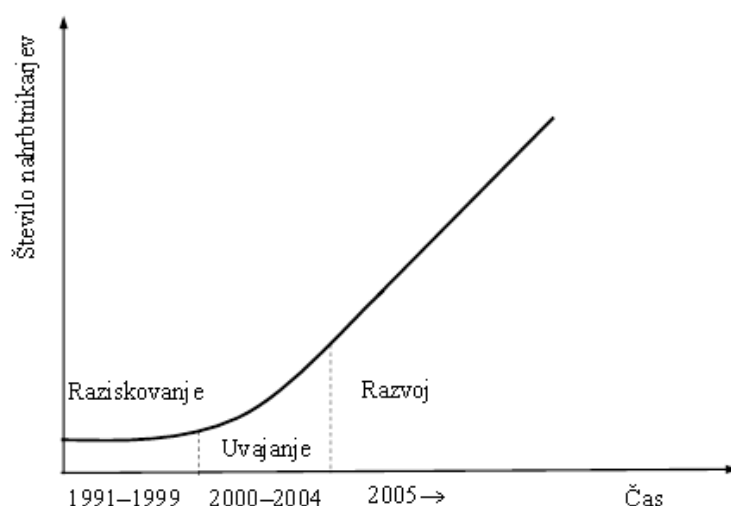
4.2.5 Aplikacija Butlerjevega modela življenjskega cikla destinacije

Nahrbtnikarski turizem v baltskih državah se je začel razvijati šele po osamosvojitvi Estonije, Latvije in Litve od Sovjetske zveze (Noble, 1994, str. 9; Johnson, 2010, str. 102; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Tri baltske države so po osamosvojitvi obiskovali prvi avanturistični in raziskovalno usmerjeni nahrbtnikarji, ki so jih privlačile nove, neznane destinacije (Noble, 1994, str. 9, 102; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Nahrtnikarska infrastruktura in ponudba proizvodov za nahrtnikarje je bila nerazvita (Noble, 1994, str. 443; Huang, 2000; Williams et al., 2006, str. 4; Worthington, 2001, str. 394, 395; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Pionir hostelinga v baltskih državah L. Grigaliunas (osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3) se spominja: »Prenočitev sploh nismo zaračunavali, ampak so gostje prispevali, kolikor so zmogli ali želeli. Bili smo tako veseli prvih tujih popotnikov v Litvi, da smo jim pripravljali celo brezplačne zajtrke.« V začetni fazi razvoja nahrtnikarskega turizma – v prvih letih po osamosvojitvi – je skromna ponudba proizvodov za nahrtnikarje (vključno z nastanitvami) počasi sledila majhnemu, vendar naraščajočemu povpraševanju. Večina uspešnih hostlov v treh državah je bilo v lasti podjetnih tujcev ali domačih t.i. podjetnikov življenjskega sloga (Bendure et al., 2001, str.

324; Noble & King, 1991, str. 445, 446; In Your Pocket, 1998, str. 24; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Primerjalno največje število mladinskih hotelov se je nahajalo v Estoniji, sledila je Litva (Noble, 1994, str. 251; Noble et al., 1997, str. 67; Williams et al., 2006, str. 382; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Baltske države so bile ene najmanj znanih nahrbtnikarskih destinacij v Evropi vse do konca devetdesetih let dvajsetega stoletja (Williams et al., 2006, str. 4; Jarvis & Kallas, 2006, str. 154).

Začetno obdobje razvoja nahrbtnikarskega turizma v baltskih državah ustreza fazama raziskovanja in angažiranja v Butlerjevem modelu življenjskega cikla. Faza raziskovanja traja od osamosvojitve treh baltskih držav do konca 90-ih let. Za fazo raziskovanja je značilno majhno število nahrbtnikarjev, ki ustrezajo raziskovalcem po Cohenu in alocentrikom po Plogu. Večina izmed maloštevilnih turističnih zmogljivosti je v lokalni lasti, turistična dejavnost pa povzroča dokaj majhne ekonomske in družbene vplive. Pričakovanja lokalnega prebivalstva od razvoja turistične dejavnosti so precej velika. V tej fazi se vzpostavlja nujna infrastruktura, ki obiskovalcem omogoča dostop. Odnosi med domačini in obiskovalci so pristni, obiskovalci se iskreno zanimajo za način življenja domačinov in kulturne vrednote. Obdobje od konca 90-ih let do vstopa baltskih držav v EU izkazuje značilnosti faze angažiranja. Angažiranje ali uvajanje je faza, ki povzroči pobude za zagotavljanje turistične ponudbe. Število obiskovalcev v destinaciji postopoma narašča. Čuti se pritisk na javno upravo, naj zagotovi prometno in drugo potrebno infrastrukturo, saj obseg ponudbe narašča skladno s številom turistov. Odnosi med domačini in obiskovalci ostajajo v tej fazi pristni in prijateljski (Butler, 1980, str. 6–8; Vodeb, 2014, str. 89, 90).

Slika 11: Model razvoja nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi po Butlerju



Vir: Povzeto in prirejeno po R. Butler, *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, 1980, str. 7.

Ključni mejnik v razvoju nahrbtnikarskega turizma po osamosvojitvi baltskih držav je bil njihov vstop v EU (Allen, 2005; Jarvis & Kallas, 2006, str. 164; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3). Zaradi pozitivnih učinkov vstopa v EU so se Estonija, Latvija in Litva dokončno uveljavile kot nahrbtnikarske destinacije (Allen, 2005; Jarvis & Kallas, 2006, str. 164). Drugo obdobje razvoja nahrbtnikarskega turizma – od vstopa v EU dalje – zaznamuje skokovita rast prihodov in prenočitev nahrbtnikarjev, zlasti v Estoniji in Latviji. Ob vstopu v EU je v vseh treh državah močno narasla tudi ponudba nastanitev za nahrbtnikarje (Database of Indicators, 2013; In Your Pocket, 2005a, str. 22; Capacity of Accommodation Establishment by Region, 2013; Vorhees et al., 2009, str. 342; Williams et al., 2006, str. 209, 382; I. Bierande, osebna komunikacija, 21. julij 2009; J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009 – Priloga 3).

Drugo obdobje razvoja nahrbtnikarskega turizma izkazuje značilnosti razvojne faze po Butlerju. Razvojna faza v življenju destinacije namreč pomeni prihod večjega števila turistov. Z odpiranjem destinacije se spremeni tudi vrsta obiskovalcev. Ponudniki turističnih storitev se med seboj povezujejo in usklajujejo delovanje ter s tem prispevajo k tvorjenju različnih integralnih turističnih proizvodov, ki zaznamujejo v tej fazi že dokaj prepoznavno destinacijo in njeno identiteto. Mednarodne organizacije bodo nadomestile številne lokalne ponudnike turističnih storitev. Razvoj turizma ni vedno usklajen z interesi lokalnega prebivalstva (Butler, 1980, str. 8; Vodeb, 2014, str. 90). V tem obdobju so v treh baltskih državah opazne strukturne spremembe v ponudbi hostlov. Na trg nastanitev za nahrbtnikarje so vstopili t.i. managerji novega tipa, kar se je odražalo v kvantitativni in kvalitativni rasti ponudbe storitev v hostlih in proizvodov za nahrbtnikarje. V tem obdobju je najbolj narasla ponudba specializiranih proizvodov za nahrbtnikarje. S prepoznavnostjo destinacij in institucionalizacijo nahrbtnikarskega sektorja v baltskih državah sovpadajo spremembe v strukturi nahrbtnikarjev od raziskovalno usmerjenih k potrošniško usmerjenim nahrbtnikarjem, ki so v nasprotju s prvo generacijo nahrbtnikarjev iz devetdesetih let mnogo zahtevnejši glede kakovosti storitev in ponudbe proizvodov in aktivnosti (J. Eldridge, osebna komunikacija, 21. julij 2009; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; V. Saročka, osebna komunikacija, 18. julij 2009 – Priloga 3). Današnji nahrbtnikarji tako izkazujejo značilnosti individualnih masovnih turistov po Cohenu.

Drugo obdobje razvoja nahrbtnikarskega turizma zajema dve fazi:

- vstop v EU–začetek svetovne finančne krize;
- obdobje ponovne rasti povpraševanja in ponudbe od 2011 dalje.

Tabela 7: Značilnosti faz razvoja nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi

Faza	Časovno obdobje	Značilnosti povpraševanja	Tip nahrbtnikarjev	Značilnosti ponudbe	Tip managerjev	Odziv lokalne skupnosti
RAZISKOVANJE	Od osamosvoj. baltskih držav do konca 90-ih let.	Majhno število nahrbtnikarjev. Zelo nizki ekonomski učinki. Ni negativnih vplivov na okolje.	»Avanturisti« in »raziskovalci«.	Infrastrukt. in ponudba nista razviti.	Lokalni podjetniki »življenjskega stila«. Tuji podjetniki, ki so zaznali tržno nišo	Navdušenje in podpora razvoju nahrbtnikarskega turizma.
ANGAŽIRANJE ALI UVAJANJE	Konec 90-ih let do vstopa v EU.	Rast povpraševanja. Velik vpliv vstopa v EU.	»Avanturisti« in »raziskovalci«.	Turistična ponudba sledi povpraševanju.	Lokalni podjetniki »življenjskega stila«. Tuji podjetniki, ki so zaznali tržno nišo.	Vključevanje v turistične aktivnosti. Iskanje podjetniških priložnosti.
RAZVOJ	Vstop v EU do danes	Hitra rast povpraševanja. Veliko število nahrbtnikarjev. Raziskovalci izgubijo interes za destinacijo. Vpliv globalne ekonomske krize.	»Individualni masovni turisti« in »potrošniki«.	Hitra rast ponudbe. Specializirani proizvodi za nahrbtnikar.	Lokalni in tuji podjetniki »novega tipa«.	Negativni družbeno-socialni učinki. Odpor do zabave željnih mladih nahrbtnikar. Upad lokalnega nadzora.

Vir podatkov: Priloga 12.

V treh proučevanih državah je število prihodov in prenočitev nahrbtnikarjev upadlo v prvih kriznih letih 2008 in 2009 (Capacity of Accommodation Establishment by Region, 2013; Chargeable Services, 2013; Database of Indicators, 2013). Tudi število hostlov in ležišč je beležilo v tem obdobju manjši upad. Razlog za upad ni v dejavnikih, ki jih navaja Butler (presežene mejne zmogljivosti), ampak posledica delovanja globalnih vplivov (finančna kriza). Menim, da bi pri apliciranju Butlerjevega modela morali upoštevati več zunanjih dejavnikov. Choy (1992, str. 29) navaja primer otoka Guam v Zahodnem Tihem oceanu, ki izkazuje podoben vzorec rasti mednarodnega turizma po Butlerju kot predstavljeni model za baltske države. Navedeni otok je namreč v letih 1975 in 1976 zabeležil upad števila turistov zaradi negativnih učinkov svetovne naftne krize, od leta 1985 pa beležil pospešeno rast. Po

letu 2011 nahrbtnikarski turizem v baltskih državah ponovno beleži rast, kar se najbolj odraža na področju povpraševanja. Danes veljajo baltske države za prepoznavne nahrbtnikarske destinacije, v katerih rast povpraševanja in ponudbe še ni dosegla mejnih zmogljivosti. Predvidoma se bo v prihodnje hitro razvijalo zlasti področje ponudbe specializiranih proizvodov in storitev za nahrbtnikarje.

V vseh treh državah je – upoštevaje celotno proučevano časovno obdobje – opazen enak vzorec razvoja nahrbtnikarskega turizma, ki se nahaja v začetnih razvojnih fazah po Butlerju. Za raziskovalno fazo je značilna počasna rast povpraševanja in ponudbe, ki v fazi angažiranja v Estoniji izkazuje največjo rast. Dokaj nizko povpraševanje je posledica med drugim dokaj nizkega števila nastanitev in drugih proizvodov za nahrbtnikarje. Razvojno fazo v vseh baltskih državah odraža zelo hitra rast povpraševanja in ponudbe. V prvih letih globalne finančne krize je prisoten v vseh državah kratkotrajni upad povpraševanja in ponudbe, v zadnjih letih pa ponovna rast. Ključni razlogi za enak vzorec razvoja v vseh treh destinacijah so v geografski legi in posledicah podobnega zgodovinskega ter družbeno-političnega konteksta Estonije, Latvije in Litve. Razvoj nahrbtnikarskega turizma je kombinacija posledic delovanja zunanjih dejavnikov izven lokalnega nadzora in notranjih dejavnikov (razpad SZ, osamosvojitve baltskih držav, vstop v EU, globalna finančna kriza, stopnja razvitosti turistične infrastrukture, podjetniška kultura ...).

Kot omejitveni dejavnik pri apliciranju Butlerjevega modela na nahrbtnikarski turizem v baltskih državah se kaže dokaj kratko časovno obdobje analize, ki predstavlja le pričetno obdobje razvoja nahrbtnikarskega turizma. Nahrbtnikarski turizem v Estoniji, Latviji in Litvi se je pričel počasi razvijati šele po letu 1991, do leta 2000 pa ne obstaja uradna statistika za primerjavo gibanja povpraševanja in ponudbe v vseh treh državah (K. Kovask, osebna komunikacija, 26. oktober 2010; A. Lauk, osebna komunikacija, 25. April 2013 – Priloga 11). Zaradi opazovanega kratkega časovnega obdobja ni mogoče napovedati, ali bo v tudi prihodnje razvoj nahrbtnikarskega turizma v vseh treh proučevanih državah potekal po S krivulji ali bo morda zasledoval kateri drugi vzorec (primarni cikel, ponovni cikel, pojemajoča rast ...). Turistični razvoj na številnih destinacij poteka po zelo različnih vzorcih. Choy (1992, str. 29) meni, da majhne destinacije (s pod 100 tisoč prihodi turistov letno) praviloma ne zasledujejo razvojnih faz po Butlerjev modelu. Kljub temu proučevano časovno obdobje nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi izkazuje tipične značilnosti prvih treh razvojnih faz Butlerjevega modela življenjskega cikla.

4.2.6 SWOT analiza nahrbtnikarskega turizma

V SWOT matriki predstavljam ključne prednosti, slabost, priložnosti in nevarnosti nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi. Tri sosednje nahrbtnikarske destinacije s podobnim družbeno-zgodovinskim razvojem, ki je pomembno vplival na razvoj turizma, izkazujejo številne skupne in identične prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti.

Tabela 8: SWOT analiza nahrbtnikarskega turizma v Estoniji, Latviji in Litvi

Prednosti	Slabosti
Bogata in raznolika kulturna dediščina. Ugodno razmerje med kakovostjo in ceno turističnih proizvodov. Estonija ima primerjalno najdaljšo tradicijo receptivnega turizma. Estonija najbolje izkorišča morske prometne poti. Estonija je najbolj razvita nahrbtnikarska destinacija in ima primerjalno največ prihodov in prenočitev nahrbtnikarjev. Estonija je primerjalno vodilna na področju informacijske podpore nahrbtnikarjem. V Estoniji ima sedež edini nahrbtnikarski tour operator v baltskih državah. Zgledno sodelovanje in podpora lokalnih oblasti ponudnikom proizvodov za nahrbtnikarje v Estoniji. Latvija ima primerjalno najbolj razvejano mrežo povezav nizko-stroškovnih prevoznikov in zelo pestro ponudbo proizvodov za nahrbtnikarje.	Prevelika koncentracija povpraševanja in ponudbe za nahrbtnikarje v glavnih mestih. Neustrezna prometna dostopnost iz oddaljenih trgov in nezadostna železniška infrastruktura. Odsotnost nahrbtnikarjev v statistiki in premalo raziskav o nahrbtnikarskem turizmu. Litva ima primerjalno najmanj prihodov in prenočitev nahrbtnikarjev. V Litvi je primerjalno najmanj razvita ponudba proizvodov za nahrbtnikarje in nočne zabave. Litva je dokaj slabo prometno povezana s ključnimi trgi.
Priložnosti	Nevarnosti
Izboljšanje prometne dostopnosti. Izkoristiti potencial baltskih držav kot nahrbtnikarskih destinacij. Razvoj skupnih turističnih proizvodov za nahrbtnikarje in skupna promocija treh destinacij. Razpršitev nahrbt. izven glavnih mest (zlasti preobremenjenega starega jedra Talina) in podaljšanje PDB. Latvija beleži največjo rast nahrbtnikarskega turizma. Vzpostavitev nadzora rasti nahrbt. turizma v treh prestolnicah, zlasti v Talinu in Rigi. Sodelovanje med turističnimi uradi in ponudniki proizvodov za nahrbtnikarje ter vzpostavitev informacijskih točk v Latviji in Litvi.	Nerazumevanje in nezadostna državna podpora za spodbujanje turističnega in nahrbtnikarskega sektorja. Zaostrovanje gospodarskih razmer. Neustrezna ponudba nastanitvenih zmogljivosti, zlasti izven največjih mest in na podeželju. Poceni hoteli se pozicionirajo kot hostli. Imidž Rige kot vodilne destinacije zabave na območju baltskih držav privablja neželeni segment mladih »vikend« turistov.

Vir podatkov: Priloga 13.

Primerjalno največ prednosti izkazuje Estonija z najdaljšo tradicijo mednarodnega receptivnega turizma, ki je bila tudi edina izmed baltskih republik mednarodno poznana destinacija v sovjetskem obdobju. Na stopnjo njenega turističnega razvoja močno vpliva tradicionalna navezanost na trge Finske in skandinavskih držav. Po Choyu (1992, str. 31) politične in zgodovinske vezi v veliki meri vplivajo na razvoj destinacije. Estonija je najbolj razvita nahrbtnikarska destinacija izmed proučevanih držav. V najbolj severni baltski državi

je podpora oblasti nahrbtnikarskemu sektorju primerjalno največja, država ima najbolj razvito informacijsko infrastrukturo za nahrbtnikarje, sedež edinega specializiranega organizatorja potovanj za nahrbtnikarje v baltskih državah, primerjalno največjo ponudbo ležišč v hostlih in vse do leta 2012 izkazuje največje število prihodov in prenočitev nahrbtnikarjev.

Latvija beleži v zadnjih letih primerjalno največjo rast nahrbtnikarskega sektorja. V Latviji, ki velja za prestolnico nočnega življenja v baltskih državah, je največ priložnosti na področju razvoja nahrbtnikarskega turizma. Zaradi ponudbe nočne zabave in za del predstavnikov turističnega gospodarstva nezaželenih mladih »vikend« turistov, ki izkoriščajo zelo dobro mrežo nizko-stroškovnih povezav z latvijsko prestolnico, izkazuje Latvija primerjalno tudi največje potencialne nevarnosti. Litva, v kateri se je poleg Estonije v prvih letih po osamosvojitvi nahrbtnikarski turizem najhitreje razvijal, danes po razvitosti trga primerjalno zaostaja za sosednjima destinacijama in izkazuje primerjalno največ slabosti, hkrati pa tudi številne še neizkoriščene priložnosti.

Ugotovljene prednosti in priložnosti prevladujejo nad slabostmi in nevarnostmi, kar je značilno za zgodnje faze življenjskega cikla po Butlerju (The Butler Model of Tourism Development, 2015). Ugotovitve iz SWOT analize potrjujejo izdelani model življenjskega cikla nahrbtnikarskega turizma (Slika 11), po katerem se le-ta nahaja v Estoniji, Latviji in Litvi v razvojni fazi.

Na podlagi primerjave prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti nahrbtnikarskega turizma v treh baltskih državah ugotavljam, da je nahrbtnikarski turizem primerjalno najbolj razvit v Estoniji – ob upoštevanju dejstva, da postaja v zadnjih letih najbolj popularna nahrbtnikarska destinacija latvijska prestolnica Riga.

SKLEP

Nahrbtnikarski turizem je kompleksen globalni družbeni fenomen. Na številnih destinacijah povzroča pomembne ekonomske učinke in izkazuje podobne značilnosti institucionaliziranosti kot jih lahko zasledimo pri masovnem turizmu. Skozi razvojna obdobja nahrbtnikarskega turizma so se spreminjala poimenovanja aktualnih nahrbtnikarjev kakor tudi njihovi (pod)segmenti. Med slednjimi je v zadnjih letih zlasti v Evropi opazen trend t.i. kratkoročnih nahrbtnikarjev, ki uporabljajo vedno razvitejšo mrežo povezav nizko-stroškovnih letalskih družb.

Vse do razpada SZ Estonija, Latvija in Litva niso obstajale kot nahrbtnikarske destinacije. Majhnemu, vendar naraščajočemu povpraševanju nahrbtnikarjev v samostojni Estoniji, Latviji in Litvi, je sledila skromna ponudba hostlov, informacij za nahrbtnikarje in

specializiranih proizvodov. Ključna mejnika v razvoju nahrbtnikarskega turizma v baltskih državah sta bila njihova osamosvojitev in vstop v EU.

V življenjskem ciklu destinacij igrajo nahrbtnikarji pomembno vlogo, saj iščejo nove, odmaknjene in tudi manj varne destinacije in jih odpirajo množičnemu turizmu. Apliciranje Butlerjevega modela življenjskega cikla na nahrbtnikarski turizem v Estoniji, Latviji in Litvi pokaže, da se le-ta nahaja v začetnih stopnjah, trenutno v razvojni fazi. Razvoj nahrbtnikarskega turizma je potekal po posameznih razvojnih fazah primerljivo v vseh treh majhnih sosednjih nahrbtnikarskih destinacijah in je posledica delovanja zlasti družbeno-političnih dejavnikov. V prvi razvojni fazi se je trg nahrbtnikarjev oblikoval najhitreje v Estoniji in Litvi. Estonija je vodilna destinacija po obsegu povpraševanja in razvitosti infrastrukture ter specializirane ponudbe. Po vstopu v EU se je povečala prepoznavnost Estonije, Latvije in Litve kot nahrbtnikarskih destinacij, kar se je odražalo v hitri rasti povpraševanja in ponudbe. Najbolje je izkoristila strateško prometno lego Latvija, ki je postala vodilna destinacija za letalske goste med baltskimi državami in prevzela vodilno vlogo v ponudbi doživetij in specializiranih proizvodov za nahrbtnikarje. Medtem ko so nahrbtnikarji v začetni fazi razvoja baltskih držav kot destinacij izkazovali značilnosti Cohenovih raziskovalcev, izkazujejo v obdobju po vstopu držav v EU značilnosti individualnih masovnih turistov.

Po ugotovitvah SWOT analize izkazuje nahrbtnikarski turizem v treh proučevanih državah številne skupne prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti. Največ prednosti izkazuje Estonija kot najbolj razvita nahrbtnikarska destinacija v Baltskih državah z najbolj razvito nahrbtnikarsko infrastrukturo, nasprotno ima Litva najmanj razvito ponudbo za nahrbtnikarje. Vse tri destinacije imajo številne skupne priložnosti. Potencial baltskih držav kot mladih nahrbtnikarskih destinacij je še vedno premalo izkoriščen. Prav tako je premajhno razumevanje in podpora (z izjemo Estonije) s strani uradnih turističnih institucij. Nujna je skupna promocija baltskih držav kot nahrbtnikarskih destinacij in razvoj skupnih proizvodov, vzpostavitev infrastrukture in tematske ponudbe tudi izven glavnih mest ter fleksibilnih nahrbtnikarjem usmerjenih prevoznih storitev.

Z apliciranjem Butlerjevega modela življenjskega cikla na nahrbtnikarski turizem v baltskih državah potrjujem raziskovalno vprašanje, da se nahrbtnikarski turizem v Estoniji, Latviji in Litvi nahaja v začetnih razvojnih fazah, izdelana SWOT analiza pa potrjuje, da je nahrbtnikarski turizem primerjalno najbolj razvit v Estoniji.

Predvidevamo, da se bo v prihodnje trg nahrbtnikarskega turizma v baltskih državah še naprej hitro razvijal in vse bolj institucionaliziral – tudi ob večji podpori lokalnih oblasti – ponudba pa sledila trendom ostalih razvitih nahrbtnikarskih destinacij v Evropi, na določenih segmentih pa trende tudi narekovala.

LITERATURA IN VIRI

1. *About In Your Pocket*. Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.inyourpocket.com/static/aboutus.html>
2. *About Us*. Najdeno 28. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.scanbaltexperience.com/About-us>
3. *Accommodation*. Najdeno 19. decembra 2015 na spletnem naslovu http://pub.stat.ee/px-web.2001/I_Databas/Economy/32Tourism_and_accommodation/01Accommodation/01Accommodation.asp
4. *Accommodation in Estonia*. Najdeno 9. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.hostelworld.com/accommodation/Estonia>
5. *Accommodation in Latvia*. Najdeno 9. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.hostelworld.com/accommodation/Latvia>
6. *Accommodation in Lithuania*. Najdeno 9. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.hostelworld.com/accommodation/Lithuania>
7. *Accommodation statistics*. Najdeno 27. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.tourism.lt/en/accommodation-statistics>
8. *All About E.A.T. Riga Tours and Events*. Najdeno 19. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.eatriga.lv/about-us-eat-riga/>
9. Allen, E. (2005). *Eastern Promise*. Najdeno 29. junija 2012 na spletnem naslovu <http://ehis.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/detail?sid=0ba3bff7-02b1-4755-8887-bc2c5ea86e80%40sessionmgr11&vid=6&hid=6&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=16740662>
10. Allon, F. (2004). Backpacker Heaven. The Consumption and Construction of Tourist Spaces and Landscapes in Sydney. *Space and Culture*, 7(1), 49–63.
11. Andriotis, K. (2000). Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete. Najdeno 3. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.angelfire.com/ks/andriotis/PhDthesis.html>
12. *Annual statistical data–Tourism*. Najdeno 25. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://data.csb.gov.lv/pxweb/en/transp/transp__ikgad__turisms/TU0020.px/?rxid=562c2205-ba57-4130-b63a-6991f49ab6fe
13. Armaitiene, A., Povilanskas, R., & Jones, E. (2006). Lithuania: Sustainable Rural Tourism Development. V D. Hall, M. Smith B. & Marciszewska (ur.), *Tourism in the New Europe: The challenges and Opportunities of EU Enlargement* (str. 183–198). Wallingford: CABI cop.
14. Ateljević, I., & Doorne, S. (2004). Theoretical Encounters: A Review of Backpacker Literature. V G. Richards, G. & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 60–76). Clevedon: Channel View Publications.

15. Ateljević, I., & Hannam, K. (2008). Conclusions: Towards a Critical Agenda for Backpacker Tourism. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 247–256). Clevedon: Channel View Publications.
16. Bendure, G., Cornwallis, G., Friary, N., Kokker, S., & Lucas, C. (2001). *Scandinavian & Baltic Europe*. Melbourne: Lonely Planet Publications.
17. Berg, E. & Oras, S. (2000). Writing post-Soviet Estonia on to the world map. *Political Geography* 7, 601–625.
18. Binder, J. (2004). The Whole Point of Backpacking: Anthropological Perspectives on the Characteristics of Backpacking. V G. Richards, G. & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 92–108). Clevedon: Channel View Publications.
19. Bushell, R., & Anderson, K. (2010). A Clash of Cultures or Definitions? Complexity and Backpacker Tourism in Residential Communities. V K. Hannam & A. Diekmann, (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 187–202). Bristol: Channel View Publications.
20. Business Monitor International. (2009). *The Baltic Tourism Report 2009*. London: Business Monitor International Ltd.
21. Butler, G. (2010). Backpackers in Norway: Landscapes, Ties and Platforms. V K. Hannam A. & Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 153–168). Bristol: Channel View Publications.
22. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24(1), 5–12. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf>
23. Butler, R. W. (2011). Tourism Area Life Cycle. *CTR Contemporary Tourism Reviews*. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileTALC.pdf
24. *The Butler Model of Tourism Development*. Najdeno 3. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.numptynerd.net/tourism-the-butler-model.html>
25. *Capacity of Accommodation Establishment by Region*. Najdeno 4. maja 2013 na spletnem naslovu http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TR11&ti=CAPACITY+OF+ACCOMMODATION+ESTABLISHMENTS+BY+REGION&path=../I_Databas/Economy/32Tourism_and_accommodation/01Accommodation/&lang=1
26. *Capacity of Accommodation Establishment by Region*. Najdeno 3. februarja 2016 na spletnem naslovu http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TR11&ti=CAPACITY+OF+ACCOMMODATION+ESTABLISHMENTS+BY+REGION&path=../I_Databas/Economy/32Tourism_and_accommodation/01Accommodation/&lang=1

27. Castellani, V., & Sala, S. (2012). Carrying Capacity of Tourism System: Assessment of Environmental and Management Constraints Towards Sustainability. Najdeno 26. junija 2015 na spletnem naslovu <file:///D:/Users/C004-00/Downloads/35531.pdf>
28. Cave, J., Thyne, M., & Ryan, C. (2008). Perceptions of Backpacker Accommodation Facilities: A Comparative Study of Scotland and New Zealand. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 215–226). Clevedon: Channel View Publications.
29. Central Statistical Bureau of Latvia. (2015). *Tourism in Latvia 2015. A Collection of Statistical Data*. Najdeno 27. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_30_turisms_latvija_2015_15_00_lv_en_0.pdf
30. *Chargeable Services*. Najdeno 21. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.csb.gov.lv/en/dati/chargeable-services-30928.html>
31. Choy, D. J. L. (1992). Life Cycle Models for Pacific Island Destinations. *Journal of Travel Research* (30), 26–31. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.uk.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/05_Choy.pdf
32. Cigale, D. (2012). Development Patterns of Slovene Tourist Destinations. *Geografski vestnik* (84-1), 187–197. Najdeno 17. januarja 2015 na spletnem naslovu http://zgs.zrc-sazu.si/Portals/8/Geografski_vestnik/vestnik-84-1-cigale.pdf
33. Clark, G., & Jarvis, J. (2005). *Backpackers in Estonia: An Opportunity. Summary Report*. National Centre For Australian Studies: Monash University.
34. COBISS. Najdeno 9. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://cobiss5.izum.si/scripts/cobiss?id=1625499491341580>
35. Cohen, E. (2004). Backpacking: Diversity and Change. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 43–99). Clevedon: Channel View Publications.
36. Cooper, M., O'Mahony, K., & Erfurt, P. (2004). Backpackers: Nomads Join the Mainstream? An Analysis of Backpacker Employment on the "Harvest Trail Circuit«. V G. Richards & J. Wilson, J. (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 180–195). Clevedon: Channel View Publications.
37. Damulienė, A. (2004). Problems of Lithuanian tourism entering the EU: Problems of services industry development under the European integrating process. V *Proceedings of the Scientific Conference dedicated to the 425th Anniversary of Vilnius University and the 40th Anniversary of the Department of Trade*. Vilnius: Faculty of Economics.
38. *Database of Indicators*. Najdeno 4. maja 2013 na spletnem naslovu <http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/Define.asp?Maintable=M4090301&PLanguage=1>
39. *Destinations*. Najdeno 28. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.traveloutthere.com/destinations>

40. *Discover the real hostel experience*. Najdeno 26. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.hostellinglatvia.com/pages/hostels#/Latvia/Riga>
41. Druvaskalne, D. I., Abols, I., & Šlara, A. (2006). Latvia Tourism: Decisive Factors and Tourism Development. V D. Hall, M. Smith & B. Marciszewska (ur.), *Tourism in the New Europe: The challenges and Opportunities of EU Enlargement* (str. 170–182). Wallingford: CABI cop.
42. Druvaskalne, D. I., & Šlara, A. (2006). Tourism challenges in the Baltic states since EU enlargement. Najdeno 7. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/121.pdf>
43. *Economy of Estonia*. Najdeno 6. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://balticexport.com/?article=igaunijas-ekonomika&lang=en>
44. Enterprise Estonia. (2015). *Tourism in Estonia in 2014*. Tallinn: Enterprise Estonia. Najdeno 27. decembra 2015 na spletnem naslovu https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2831037_tourism-in-estonia-2014.pdf
45. *Estonia Youth Hostel Association*. Najdeno 24. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.hostels.ee/index.php/hi-hostels/59-estonia-yha.html>
46. Eurostat. (2008). *Panorama on Tourism*. Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-30-08-550/EN/KS-30-08-550-EN.PDF
47. *Explore Latvia*. Najdeno 8. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.inyourpocket.com/latvia>
48. *Find accommodation*. Najdeno 28. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.lha.lt/en/find-accommodation/vilnius-2>
49. *For Youth and Budget Travelers*. Najdeno 2. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.latvia.travel/en/youth-and-budget-travelers>
50. Garland, A. (1997): *The Beach*. London: Penguin Books.
51. Garland, A. (2000): *Obala*. Ljubljana: DZS.
52. Gipiene, G., Garsva, G., & Sakalauskas, V. (2000). Analysis of Tourism Activities in Lithuania. *Integration of Practice, Education and Research in Tourism: Experience and Analysis. International Conference* (str. 98–105). Riga: School of Business Administration Turiba.
53. *Google iskalnik*. Najdeno 19. januarja 2015 na spletnem naslovu 2015 https://www.google.si/?gws_rd=ssl#q=Tourism+area+life+cycle
54. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. V D. Buhalis & C. Costa (ur.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry* (str. 9–18). Oxford: Elsevier Ltd.
55. Grundey, D. Sarvutyte, M., & Skirmantaite, J. (2008). Prospects for Sustainable Tourism in Lithuania: A National Survey. *Transformations in Business & Economics* 7, 1(13), 21–51. Najdeno 18. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://connection.ebscohost.com/c/articles/32766654/prospects-sustainable-tourism-lithuania-national-survey>

56. Hall, D. (1998). Tourism development and sustainability issues in central and South-eastern Europe. *Tourism Management* 19, (5), 423–431.
57. Hall, D., Smith, M., & Marciszewska, B. (2006). Introduction. V D. Hall, M. Smith & B. Marciszewska (ur.), *Tourism in the New Europe: The challenges and Opportunities of EU Enlargement* (str. 3–19). Wallingford: CABI cop.
58. Hampton, M. P. (2010). Not Such a Rough or Lonely Planet? Backpacker Tourism: An Academic Journey. V K. Hannam & A. Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 8–20). Bristol: Channel View Publications.
59. Hannam, K., & Ateljević, I. (2008). Introduction: Conceptualising and Profiling Backpacker Tourism. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 1–8). Clevedon: Channel View Publications.
60. Hannam, K., & Diekmann, A. (2010). From Backpacking to Flashpacking: Development in Backpacker Tourism Research. V K. Hannam & A. Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 1–7). Bristol: Channel View Publications.
61. *HI Estonia*. Najdeno 24. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.hihostels.ee/#/Estonia/Tallinn/435>
62. Hostelling international. (b.l.a). *HI Hostels Guide: Estonia*. Najdeno 26. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.hihostels.com/guide/Hi-Hostels-Guide-Estonia.pdf>
63. Hostelling international. (b.l.a). *HI Hostels Guide: Latvia*. Najdeno 26. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.hihostels.com/guide/Hi-Hostels-Guide-Latvia.pdf>
64. Hostelling international. (b.l.a). *HI Hostels Guide: Lithuania*. Najdeno 26. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.hihostels.com/guide/Hi-Hostels-Guide-Lithuania.pdf>
65. *Hotels and other tourist accommodation establishments*. Najdeno 3. februarja 2016 na spletnem naslovu http://data.csb.gov.lv/pxweb/en/transp/transp__ikgad__turisms/TU0010.px/?rxid=a79839fe-11ba-4ecd-8cc3-4035692c5fc8
66. Hottola, P. (2008). The Social Psychological Interface of Tourism and Independent Travel. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 26–37). Clevedon: Channel View Publications.
67. *How to travel by train from London to Vilnius & Lithuania*. Najdeno 6. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.seat61.com/Lithuania.htm#Moving on>
68. Huang, M. (2000, 10. april). The Former Frontier. *Central Europe Review*. Najdeno 12. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.ce-review.org/00/14/amber14.html>
69. Hughes, H., & Allen, D. (2009). Central and Eastern Europe and EU accession 2004: Views of the impact on tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 185–198. Najdeno 18. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://intl-thr.sagepub.com/content/9/3/185.full.pdf+html>

70. Hyde, K., & Laesser C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism Management*, 30, 240–248.
71. Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The Nature of Independent Travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13–23.
72. In Your Pocket. (1992). *Vilnius In Your Pocket*. Vilnius: UAB VIYP.
73. In Your Pocket. (1998). *Vilnius In Your Pocket*. Vilnius: UAB VIYP.
74. In Your Pocket. (2005a). *Riga In Your Pocket 2005*. Riga: SIA.
75. In Your Pocket. (2005b). *Tallinn In Your Pocket 2005*. Tallinn: OU Linnajuht.
76. In Your Pocket. (2010a). *Klaipeda In Your Pocket 2010*. Vilnius: UAB VIYP.
77. In Your Pocket. (2010b). *Vilnius In Your Pocket*. Vilnius: UAB VIYP.
78. In Your Pocket. (2011a). *Tallinn In Your Pocket 2005*. Tallinn: OU Linnajuht.
79. In Your Pocket. (2011b). *Vilnius In Your Pocket*. Vilnius: UAB VIYP.
80. Jaakson, R. (1996). Tourism in Transition in Post-Soviet Estonia. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 617–634.
81. Jarvis, J., & Kallas, P. (2006) Estonia – Switching Unions: Impacts of EU Membership on Tourism Development. V D. Hall, M. Smith B. & Marciszewska (ur.), *Tourism in the New Europe: The challenges and Opportunities of EU Enlargement* (str. 154–169). Wallingford: CABI cop.
82. Jarvis, J., & Peel, V. (2008). Study Backpackers: Australia's Short-stay International Student Travellers. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 247–256). Clevedon: Channel View Publications.
83. Jarvis, J., & Peel, V. (2010). Flashpacking in Fiji: Reframing the »Global Nomad« in a Developing Destination. V K. Hannam & A. Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 21–39). Bristol: Channel View Publications.
84. Johnson, J. (2010). Euro-railing: A Mobile-ethnography of Backpacker Train Travel. V K. Hannam & A. Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 102–113). Bristol: Channel View Publications.
85. Kain, D., & King, B. (2004). Destination-Based Product Selection by International Backpackers in Australia. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 196–216). Clevedon: Channel View Publications.
86. Kask, T., & Hinsberg, A. (2012). Tourism landscapes and heritage in change. Tallinn/Kadriorg case (Estonia). V A. Kagermeier & J. Saarinen (ur.), *Transforming and Managing Destinations: Tourism and Leisure in a Time of Global Change and Risks* (str. 1–8). Manheim.
87. Klemenčič, J. (2002). *Popotniški priročnik*. Kamnik: Ico.
88. Koenker, D. P. (2006). The Proletarian Tourist in the 1930s: Between Mass Excursion and Mass Escape. V A. E. Gorsuch & D. P. Koenker (ur.), *Turizm: The Russian and East European Tourism under capitalism and socialism* (str. 119–140). Ithaca: Cornell University Press.

89. Komppula R., Peltonen A., Ylkanen T., & Kokkila T. (2006) *The Baltic's Accession: Finnish Perspectives*. V D. Hall, M. Smith B. & Marciszewska (ur.), *Tourism in the New Europe: The challenges and Opportunities of EU Enlargement* (str. 183–198). Wallingford: CABI cop.
90. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). Osnove kvalitativnega raziskovanja. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-98-5.pdf>
91. Kostiainen, A. (2008). Turizm: The Russian and East European Tourist Under Capitalism and Socialism. Book Review. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 274–275.
92. Kravanja, B. (2013). Velika plaža, majhna vas. Nahrbtnikarstvo in turistični prostori na južnošrilanških obalnih destinacijah. *Glasnik SED* 53 (str. 41–51). Najdeno 21. decembra 2014 na spletnem naslovu <file:///D:/Users/C004-00/Downloads/URN-NBN-SI-DOC-XH1T3FLU.pdf>
93. Krippendorf, J. (1997). *The Holiday Makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth – Heinmann.
94. *Laboratorij za korpus slovenskega jezika Nova beseda*. Najdeno 27. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/c/neva.exe?expression=nahrbtnikarji&ver=1&year1=1790&year2=2015&clm=44&crm=44&hits_shown=100&hs=1&wth=0&sow=1&sel=%28all%29&name=a_si
95. *Laboratorij za korpus slovenskega jezika Nova beseda*. Najdeno 6. marca 2015 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/c/neva3.exe?expression=destinacija&clm=44&crm=44&hits_shown=100&hs=1&wth=0&sow=1&sel=%28all%29&name=a_si_v&shs=8%2Ca%2C7%2Ca%2C2%2Ca
96. Lagiewski, R. (2006). The Application of the TALS Model: A Literature Survey. *RIT Scholar Works*. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1307&context=article>
97. Latvian Tourism Development Agency. (2010). *The Latvian Tourism Marketing Strategy 2010 – 2015*. Riga: *Latvian Tourism Development Agency*. Najdeno 15. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvian-tourism-marketing-strategy-2010-2015.pdf>
98. Lieven, A. (1994). *The Baltic revolution: Estonia, Latvia, Lithuania and the path to independence*. London: Yale University Press.
99. Lyck, L. (2012). *Strategy and Framework for Tourism in the Baltic Sea Region*. *Copenhagen Business School*. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.bastis-tourism.info/images/a/a6/CBS_Publication3.pdf

100. Macchiavelli, A. (2009). Alpine Tourism. Development contradictions and conditions for innovation. *Journal of alpine research* 97-1. Najdeno 19. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://rga.revues.org/843>
101. Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. *International Conference of Tourism: »Knowledge as Value for tourist destination«*. Najdeno 19. januarja 2015 na spletnem naslovu http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf
102. Markward, A. (2008). *Backpackers: The Next Generation?* (doktorsko delo). Najdeno 14. marca 2009 na spletnem naslovu http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/10292/435/5/MarkwardA_a.pdf
103. Maslen, R. (2011, 20. april). Riga Airport – Leading the Baltic States! *Routes Online*. Najdeno 23. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.routesonline.com/news/29/breaking-news/108316/riga-airport-leading-the-baltic-states/>
104. Maurer, E. (2006). *Alpinism as Mass Sport and Elite Recreation: Soviet Mountaineering Camps under Stalin*. V A. E. Gorsuch & D.P. Koenker (ur.), *Turizm: The Russian and East European Tourism under capitalism and socialism* (str. 141–162). Ithaca: Cornell University Press.
105. McReynolds, L. (2006). The Prerevolutionary Russian Tourist: Commercialization in the Nineteenth Century. V A. E. Gorsuch & D.P. Koenker (ur.), *Turizm: The Russian and East European Tourism under capitalism and socialism* (str. 141–162). Ithaca: Cornell University Press.
106. Mihalič, T. (2006). Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. V D. Buhalis & C. Costa (ur.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry* (str. 111–117). Oxford: Elsevier Ltd.
107. *Minister Endorses Port of Tallinn Results for 2011*. Najdeno 6. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.vm.ee/?q=node/11494>
108. Ministry of Economics. (2005). *Economic Development of Latvia. Report*. Riga: Ministry of Economics.
109. Morley, P. (2004, marec-april). Russia on a Thousand Rubles a Day. Najdeno 9. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.questia.com/library/1G1-114362839/russia-on-a-thousand-rubles-a-day>
110. Muška, A. (2003). *Tourism Product and its Quality in the Regions of Latvia* (doktorsko delo). Jelgava: University of Agriculture.
111. Natek, K., & Natek, M. (2006). *Države sveta: Narava, prebivalstvo, državna ureditev, zgodovina, gospodarstvo, znamenitosti*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
112. *The Naughty Squirrel Backpackers Hostel*. Najdeno 19. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://thenaughtysquirrel.com/>
113. Newlands, K. (2004). Setting Out on the Road Less Travelled: A Study of Backpacker Travel in New Zealand. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global*

- Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 217–236). Clevedon: Channel View Publications.
114. Niggel, C., & Benson, A. (2008). Exploring the Motivations of Backpackers: The Case of South Africa. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 128–143). Clevedon: Channel View Publications.
 115. Noack, C. (2006). Coping with the Tourist: Planned and »Wild« Mass Tourism on the Soviet Black sea Coast. V A. E. Gorsuch & D. P. Koenker (ur.), *Turizm: The Russian and East European Tourism under capitalism and socialism* (str. 281–304). Ithaca: Cornell University Press.
 116. Noble, J. (1994) *Baltic States & Kaliningrad: a Travel Survival Kit*. Hawthorn: Lonely Planet Publications.
 117. Noble, J., & King, J. (1991). *USSR: a Travel Survival Kit*. Hawthorn: Lonely Planet Publications.
 118. Noble, J., Williams, N., & Gauidie, R. (1997). *Estonia, Latvia & Lithuania*. Hawthorn: Lonely Planet Publications.
 119. *Official Statistics Portal*. Najdeno 7. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://osp.stat.gov.lt/en/statistiniu-rodikliu-analize1>
 120. *Official Statistics Portal*. Najdeno 3. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://osp.stat.gov.lt/en/statistiniu-rodikliu-analize1?epoch=ML>
 121. O'Regan, M. (2010). Backpacker Hostels: Place and Performance. V K. Hannam & A. Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 85–101). Bristol: Channel View Publications.
 122. O'Reilly, C. (2006). From Drifter to Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998–1017.
 123. *Our Story*. Najdeno 28. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.traveloutthere.com/riga/show/gallery/15444>
 124. Paris, C. (2010). The Virtualization of Backpacker Culture: Virtual Mooring, Sustained Interactions and Enhanced Mobilities. V K. Hannam & A. Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 40–63). Bristol: Channel View Publications.
 125. Pearce, P. (2008). Sustainability Research and Backpacker Studies: Intersections and Mutual Insights. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 38–53). Clevedon: Channel View Publications.
 126. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 127. *Popusti in ugodnosti*. Najdeno 23. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/tujina/popusti-in-ugodnosti/interrail>.
 128. *Port of Tallinn Operators Will Invest 200 Million Euro*. Najdeno 6. septembra 2012 na <http://www.portoftallinn.com/news?art=121>
 129. Potts, R. (2003). *Vagabonding. An Uncommon Guide to the Art of Long-Term World Travel*. New York: Villard.

130. Presenza, A. (2015). The Performance of a Tourism Destination. Who Manages the Destination? Who Plays the Audit Role? Najdeno 12. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/presenza_angelo.pdf
131. Račkauskaitė, N. (2014). *Evaluation of Supply of Tourism Services for an Exclusive Segment – Backpackers – in Vilnius, Riga and Tallinn* (magistrsko delo). Vilnius: International Business School.
132. *Rail Baltica. Project description*. Najdeno 23. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://rail-baltica.com/pub/?id=2>.
133. Rechiel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers. *Journal of Travel Research*, 46, 217–226.
134. Richards, G., & Wilson, J. (2004a). Drifting Towards the Global Nomad. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 3–13). Clevedon: Channel View Publications.
135. Richards, G., & Wilson, J. (2004b). The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 14–42). Clevedon: Channel View Publications.
136. Richards, G., & Wilson, J. (2004c). The Global Nomad: Widening Perspectives in Backpacker Research. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. (str. 253–279). Clevedon: Channel View Publications.
137. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Youth and adventure tourism. V D. Buhalis & C. Costa (ur.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry* (str. 40–47). Oxford: Elsevier Ltd.
138. *Riga: A Stag Party's Guide to Riga*. Najdeno 15. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.co.uk/Travel-g274967-c56088/Riga:Latvia:A.Stag.Partys.Guide.To.Riga.html>
139. *Riga Free Tour*. Najdeno 28. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://freetour.traveller.ee/?p=356&lang=ri>
140. Rogerson, C. (2010). Towards Strategic Planning for an Emerging Backpacker Tourism Destination: The South African Experience. V K. Hannam & A. Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 203–220). Bristol: Channel View Publications.
141. Rossello, A. S., & Casasnovas, A. A. (2015). The tourist area lifecycle and the unit root test. A new economic perspective for a classic paradigm in tourism. Najdeno 17. januarja 2015 na spletnem naslovu http://dea.uib.es/digitalAssets/136/136622_w38.pdf
142. Saarinen, J., & Kask T. (2008). Transforming Tourism Spaces in Changing Socio-Political Contexts: The Case of Parnu, Estonia, as a Tourist Destination. *Tourism Geographies*, 10(4), 452–473.

143. Scheyvens, R. (2002). Backpacker Tourism and Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144–164.
144. Slaughter, L. (2004). Profiling the International Backpacker Market in Australia. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 168–179). Clevedon: Channel View Publications.
145. *Slovar novejšega besedja slovenskega jezika*. Najdeno 25. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/c/SNB/neva.exe?name=snb&expression=destinacija&hs=1>
146. *Slovenski pravopis 2001*. Najdeno 27. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sp2001.html>
147. Speed, C. (2008). Are Backpackers Ethical Tourists? V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 54–81). Clevedon: Channel View Publications.
148. Speed, C., & Harrison, T. (2004). Backpacking in Scotland: Formal Public Sector Responses to an Informal Phenomenon. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 149–167). Clevedon: Channel View Publications.
149. *Spletni slovar Termania*. Najdeno 4. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.termania.net/slovarji/turisticni-terminoloski-slovar/3475861/nahrbtnikar-nahrbtnikarka?query=ki>
150. Statistical database: Economy–Tourism, accommodation and catering. Najdeno 25. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://pub.stat.ee/px-web.2001/I_Databas/Economy/32Tourism_and_accommodation/01Accommodation/01Accommodation.asp
151. Statistics Estonia. (2008). *Estonia, Latvia, Lithuania in Figures 2008*. Tallinn: Statistics Estonia. Najdeno 7. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.ee/publication-download-pdf?publication_id=15592
152. Statistics Lithuania. (2012). *Economic and Social Development of Lithuania, Latvia and Estonia*. Vilnius: Statistics Lithuania. Najdeno 6. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.stat.gov.lt/en/catalog/viewfree/?id=2066>
153. Statistics Lithuania. (2013). *Tourism in Lithuania 2012*. Najdeno 25. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://www.tourism.lt/uploads/documents/EN-versijai/Turizmas-Lietuvoje_2012.pdf
154. Statistics Lithuania. (2014). *Tourism in Lithuania 2013*. Najdeno 25. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://www.tourism.lt/uploads/documents/pub-edition-file_1.pdf
155. Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
156. Štefe, T. (2004). Mladinski turizem kot unikatna blagovna znamka – in novi horizonti v mladinskem in študentskem turizmu. *Turizem. Časopis za menedžment in trženje v turizmu*, VIII(76), 2–4.

157. *Tallinn*. Najdeno 7. novembra 2013 na spletnem naslovu
<http://wikitravel.org/en/Tallinn>
158. *Tallinn Backpackers says*. Najdeno 19. decembra 2012 na spletnem naslovu
http://www.hostelworld.com/hosteldetails.php/Tallinn-Backpackers/Tallinn/24585?dateFrom=22+Apr+2013&dateTo=25+Apr+2013&sc_sau=avdc&sc_pos=3
159. *Tallinn Free Tour*. Najdeno 26. septembra 2012 na spletnem naslovu
http://freetour.traveller.ee/?page_id=5&lang=en
160. Tallinn Travel Info (b.l.). *Informacijsko gradivo*. Tallinn: Tallinn Travel Info.
161. Thurnell-Read, T. (2011). Tourism Place and Space: British Stag Tourism in Poland. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 801–819.
162. *Tourism Lifecycle*. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu
<http://cred.ext.wvu.edu/programs/tourism/tourism-lifecycle>
163. *Travel and Transport*. Najdeno 8. septembra 2012 na spletnem naslovu
<http://www.latvia.travel/en/article/train>
164. *Travel to Estonia by Bus*. Najdeno 6. septembra 2012 na spletnem naslovu
<http://www.visitestonia.com/en/travel-transportation/travel-to-estonia/by-bus>
165. *Travel to Estonia by Train*. Najdeno 6. septembra 2012 na spletnem naslovu
<http://www.visitestonia.com/en/travel-transportation/travel-to-estonia/by-train>
166. *TravelService*. Najdeno 20. avgusta 2013 na spletnem naslovu
<http://reiseauskunft.bahn.de/bin/query2.exe/en?ld=96253&seqnr=1&ident=lh.014072253.1372071095&rt=1&OK#focus>
167. *Turizem v Sloveniji*. Najdeno 2. aprila 2015 na spletnem naslovu
<http://www.stat.si/obcine/sl/2014/Theme/Index/TurizemSplosno>
168. Tze Ian, L., & Musa, G. (2008). Uncovering the International Backpackers to Malaysia. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 128–143). Clevedon: Channel View Publications.
169. Unwin, T. (1996). Tourism development in Estonia: images, sustainability, and integrated rural development. *Tourism Management*, 17(4), 265–276.
170. UNWTO. (2000). *Tourism 2020 Vision. Europe. Volume 4*. Madrid: UNWTO. Najdeno 3. oktobra 2010 na spletnem naslovu
http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/110301_Tourism%20Vision%202020%20Europe.pdf
171. UNWTO. (2015). Tourism highlights 2015 edition. Najdeno 14. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
172. *UNWTO e-library*. Najdeno 24. junija 2009 na spletnem naslovu
<http://www.wtoelibrary.org>
173. Vanaga, I. (2011, julij). Comparative Analysis of Major Travel and Tourism Indicators: Estonia, Latvia and Lithuania, 2010. *Lithuania Journal of Statistics*, 50(1), 87–95. Najdeno 15. septembra 2012 na spletnem naslovu
<http://www.statisticsjournal.lt/index.php/statisticsjournal/article/view/62/pdf>

174. Vance, P. (2004). Backpacker Transport Choice: A Conceptual Framework Applied to New Zealand. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 237–252). Clevedon: Channel View Publications.
175. *Vilnius Free Tour*. Najdeno 2. marca 2010 na spletnem naslovu http://freetour.traveller.ee/?page_id=5&lang=vl
176. *Visit Riga*. Najdeno 28. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.traveloutthere.com/riga>
177. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnavna koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
178. Vorhees, M. et al. (2009). *Eastern Europe*. Oakland, London: Lonely Planet Publications.
179. *Walking Tours*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.traveller.ee/tour/tallinn-free-tour>
180. Weber, I. (1997). *Kultura potepanja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
181. Weber I. (2003). *Ženski itinerariji. Med antropologijo potovanja in literaturo*. Koper: Univerza na Primorskem.
182. *Welcome to Scanbalt Experience!* Najdeno 28. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.scanbaltexperience.com/>
183. Welk, P. (2004). The Beaten Track: Anti-Tourism as an Element of Backpacker Identity Construction. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 77–91). Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
184. Welk, P. (2008). The Lonely Planet Myth: »Backpacker Bible« and »Travel Survival Kit«. V K. Hannam, & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 82–94). Clevedon: Channel View Publications.
185. Welk, P. (2010). Town of 1770, Australia – The Creation of a New Backpacker Brand. V K. Hannam & A. Diekmann (ur.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (str. 169–186), Bristol: Channel View Publications.
186. Wheeler, T. (2010). *Bad Lands. A Tourist on the Axis of Evil*. Footscray: Lonely Planet Publications Pty Ltd.
187. Wheeler, T., & Wheeler, M. (2008). *The Lonely Planet Story. Once While Travelling*. Richmond: Crimson Business Ltd.
188. *Why us*. Najdeno 28. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.scanbaltexperience.com/Why-us>
189. Williams, N., Blond, B., & St Louis, R. (2006). *Estonia, Latvia & Lithuania*. Oakland, London: Lonely Planet Offices.
190. Wilson, J., & Richards, G. (2004) Backpacker Icons: Influential Literary »Nomads« in the Formation of Backpacker Identities. V G. Richards & J. Wilson (ur.), *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 123–148). Clevedon: Channel View Publications.

191. Wilson, J., & Richards, G. (2008). Suspending Reality: An Exploration of Enclaves and the Backpacker Experience. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 9–25). Clevedon: Channel View Publications.
192. Wilson, J., Fisher, D., & Moore, K. (2008). »Van Tour« and »Doing a Contiki«: Grand »Backpacker« Tours of Europe. V K. Hannam & I. Ateljević (ur.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles* (str. 113–127). Clevedon: Channel View Publications.
193. World Economic forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth Through Shocks. Insight Report*. Geneva: World Economic forum. Najdeno 12. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
194. *World Heritage List*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://whc.unesco.org/en/list>
195. Worthington, B. (2001). Riding the “J” Curve – Tourism and Successful Transition in Estonia? *Post-Communist Economies*, 13(3), 389–400.
196. Worthington, B. (2003). Change in an Estonian Resort. Contrasting Development Context. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 369–385.
197. Zakon o spodbujanju razvoja turizma. *Uradni list RS št. 2/2004*. Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.uradni-list.si/1/content?id=46633>
198. Zuev, D. (2008). The practice of free-traveling: young people coping with the access in the post-soviet Russia. *Nordic Journal of Youth Research*, 16(1), 5–26.
199. Zappia, S. (b.l.). Qualitative Vs. Quantitative Research Methods. *eHow*. Najdeno 4. septembra 2016 na spletnem naslovu http://www.ehow.com/info_8317623_qualitative-vs-quantitative-research-methods.html

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Komunikacija s strokovnjaki preko e-pošte.....	1
PRILOGA 2: Poslovna izkaznica intervjuvancev	7
PRILOGA 3: Prepis posnetkov intervjujev	9
PRILOGA 4: Proizvodi in aktivnosti za nahrbtnikarje v Talinu	32
PRILOGA 5: Proizvodi in aktivnosti za nahrbtnikarje v Rigi	33
PRILOGA 6: Proizvodi in aktivnosti za nahrbtnikarje v Vilniusu.....	34
PRILOGA 7: Hostli v Talinu	35
PRILOGA 8: Hostli v Rigi	36
PRILOGA 9: Hostli v Vilniusu	37
PRILOGA 10: Prva številka vodnika Vilnius In Your Pocket iz leta 1992	38
PRILOGA 11: Viri podatkov za Slike 7–10.....	39
PRILOGA 12: Viri podatkov za Tabelo 7.....	49
PRILOGA 13: Viri podatkov za Tabelo 8.....	49
PRILOGA 14: Referenca v zborniku Mass Tourism vs. niche Tourism.....	50
PRILOGA 15: Prvi nahrbtnikar.....	51
PRILOGA 16: Seznam kratic	52
PRILOGA 17: Slovarček tujih izrazov.....	53

PRILOGA 1: Komunikacija s strokovnjaki preko e-pošte

V prilogi 1 so kopije dopisov komunikacije preko e-pošte z izbranimi strokovnjaki.

AUSTIN Nicholas

Riga Out There Manager

2. avgust 2010

Zadeva Re: questions for studying purposes

Pošiljatelj [Austin Nicholas](#)   

Prejemnik marko.gams@guest.arnes.si   

Datum 2010-08-02 10:45

Hi Marko,

Please see some comments below to your query:

Good luck

Kind Regards

Austin Nicholas

Riga Out There Manager

www.rigaoutthere.com

info@rigaoutthere.com

mob: +371 29389450

skype: rigaoutthere

Experience it 2 believe it!

On 1/8/10 20:05, "marko.gams@guest.arnes.si" <marko.gams@guest.arnes.si> wrote:

Dears

I am trying to finish research about comparative analysis of travel behaviour of backpackers in all 3 Baltic countries for purposes of my studies on Faculty of economics in Ljubljana, Slovenia.

One of the most important segment of backpackers behaviour is participating in adventure and other activities, so I would be very happy if You could answer my following questions:

1. Approximately share (%) of backpackers among all your costumers of adventure and similar activities on year level.

15 %

2. which activities do backpackers ask most for?

Generally walking tour or Shooting

3. Who are beside backpackers Your most important costumers?

Weekend breakers, Bachelor parties, Coroporte / incentive market

4. In what media (hostels, internet...) do You promote activities the most?

Internet

Thank You very very much and a lot of success in business!

Marko Gams

Post-graduate student

Slovenia

Dr. JARVIS Jeff

Director of the Graduate Tourism Program

National Centre for Australian Studies

Monash University, AUSTRALIA

3. marec 2010

Zadeva Re: pilot study Backpackers in Estonia

Pošiljatelj Dr Jeff Jarvis   

Prejemnik marko.gams@guest.arnes.si   

Datum 2010-03-03 09:29

- Backpackers_in_ESTONIA_2004_Summary_2005.pdf (~757 KB)
- Jeff_Jarvis.vcf (~469 B)

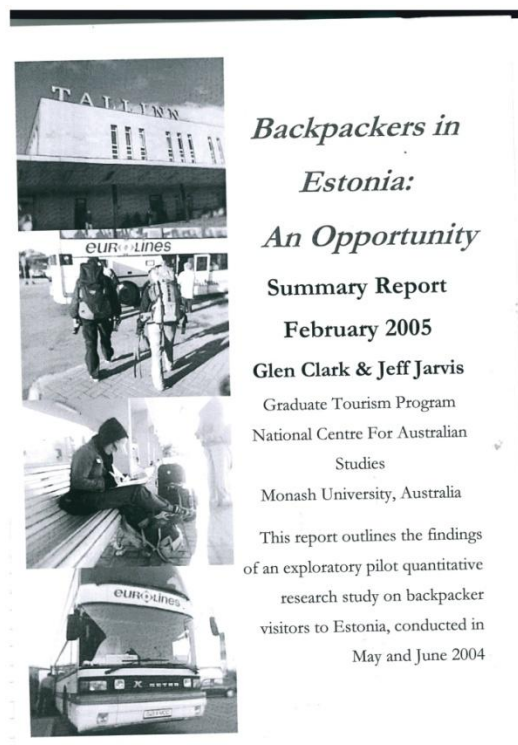
Hi Marko

Here is a Pdf.. Good luck with your study, let me know how it goes..

regards

jeff

Slika 1: Naslovnica poročila Backpackers in Estonia: An Opportunity. Summary Report.



Vir: G. Clark & J. Jarvis, *Backpackers in Estonia: An Opportunity. Summary Report February 2005.*

marko.gams@guest.arnes.si wrote:

Dear Dr. Jeff Jarvis,

I am a postgraduate student of tourism at the Faculty of Economics in Ljubljana, Slovenia. The subject of my master's thesis is the comparative analysis of travel behaviour of backpackers in Estonia, Latvia and Lithuania. Your pilot study »Backpackers in Estonia« published in 2005 would be a valuable reference for my thesis from which I would like to quote the most relevant findings. It is unfortunately impossible to obtain an e-version or a publication of this pilot study in Slovenia. I would be extremely grateful if you could send me an electronic version of the study "Backpackers in Estonia" as I am sure your findings will contribute a lot to the quality of my thesis.

If you need any further information, do not hesitate to contact me at my email address. I am looking forward to hearing from You.

Yours sincerely,

Marko Gams

Student

Faculty of Economics, Slovenia

Asist. dr. SEVŠEK ŠRAMEL Špela

Univerza v Ljubljani

Filozofska Fakulteta

Oddelek za slavistiko

4. september 2009

Zadeva: Re: jutri

Datum: 2009-09-04 21:00

Pošiljatelj: Spela Sevsek Sramel <spela.sramel@gmail.com>

Prejemnik: <marko.gams@guest.arnes.si>

Dragi Marko,

po strokovnih posvetih in pregledu slovarjev in elektronskih virov je moje mnenje naslednje:

ne gre za lektorsko mnenje, ampak za to, da moraš v svojem tekstu obrazložiti rabo strokovnega termina, ki se ti verjetno pogosto pojavlja v testu. Gre torej za posebno kategorijo popotnika, ki ga verjetno ti natančno opredeluješ.

Angleško-slovenski slovar (Oxford DZS 2005, 06) daje opisno ustreznico popotnik z nahrbtnikom, glagol: potovati z nahrbtnikom
jezikovni korpus Nova beseda (ZRC SAZU): nahrbtnikar in popotnik z nahrbtnikom in se kaj drugega verjetno.

Menim, da moraš v uvodu (ali pac kje) pojasniti, zakaj si izbral izraz nahrbtnikar. V slovenskem jeziku so v jezikovnih priročnikih in v rabi ustreznice nahrbtnikar, popotnik z nahrbtnikom, popotnik; prva od omenjenih je najbolj ustrezna: izpricuje jo raba v jeziku (v prevodu, ki ga omenjaš), je se malo uveljavljen strokovni termin, ki se tudi s tvojim delom uveljavlja v rabi in pomeni točno določeno vrsto turista in tretje: iz nacela gospodarnosti v jeziku, torej poimenovati čim bolj natančno in cim krajše, prevlada tudi v tem primeru.

Torej se enkrat mnenje lektorja, prevajalca je se vedno osebna odločitev, v znanstvenem besedilu moraš pač razložiti, zakaj si izbral ta termin, poleg svojih strokovnih turističnih argumentov lahko uporabiš še moje "jezikovne", torej ta izraz potrjuje raba v slovenščini, čeprav se šele počasi uveljavlja, natančnost poimenovanja in gospodarnost v jeziku.

Upam, da sem ti kaj pomagala

lp

Špela

On 9/4/09 2:38 PM, "marko.gams@guest.arnes.si" <marko.gams@guest.arnes.si> wrote:

Zivjo,

hvala za skrb. Potrebujem referenco glede navedbe izraza NAHRBTNIKAR/JI v (elektronskem) slovarju ali mnenje lektorja glede tega izraza (kot prevod izraza BACKPACKER/S).

Nikjer, ne na spletu, ne na telefonskih info in tudi na drustvu prevajalcev nisem dobil kontakta glede ga. Radojke Manfrede Modic, ki je prevedla roman Alexa Garlanda Obala in v njem uporabila izraz nahrbtnikarji, tako da zaenkrat nimam ustreznih referenc.

lp
Marko

PRILOGA 2: Poslovna izkaznica intervjuvancev

IME IN PRIIMEK	KONTAKT/DODATNE INFORMACIJE	STROKOVNE REFERENCE
Ieva BIERANDE 	ieva@bunksandroses.com http://www.bunksandroses.com/contacts https://www.linkedin.com/pub/dir/Ieva/Bierande	Lastnica/manager hostlov Buns & Roses in Cinnamon Sally Backpackers Hostel, Riga, Latvija. Nekoč solastnica hostla The Naughty Squirrel Backpackers, Riga, Latvija.
James ELDRIDGE 	https://www.likealocalguide.com/users/236 http://www.eatriga.lv/about-us-eat-riga/ http://tourguides.viator.com/tour-guide-james-eldridge-3609.aspx http://www.traveller.com.au/a-taste-for-the-real-riga-8jxy http://www.profiwiki.com/experience/dWVkeVR1QXVkJatvia/Owner/James-Eldridge	Direktor SIA EAT LATVIA Tourism and Events in Riga, Latvija, nekoč E.A.T. (Experience Alternative Tours) Riga
Livijus GRIGALIUNAS 	www.facebook.com/livijus.greg https://www.inforegister.ee/BWJCPNZ-LIVIJUS-GRIGALIUNAS http://www.teatmik.ee/et/info/p49874-Livijus-Grigaliunas	Pionir hostellinga v baltskih državah in ustanovitelj prvega alternativnega hostla v Litvi. Lastnik/solastnik nad 15 hostlov v Estoniji, Latviji in Litvi.

Dainius KINDERIS



<http://freetour.traveller.ee/?p=386&lang=vl>

http://freetour.traveller.ee/?page_id=17&lang=vl

<http://magelanokeliones.lt/blogas/dainiaus-kinderio-biografija/>

https://www.youtube.com/watch?v=_MIDDRBQ7uI

<http://kelionesirpramogos.lt/?p=8184>

Vodnik pri projektu Vilnius Free Tours

Pisec popotniških knjig

Valdas SAROČKA

<http://www.info.lt/imonos/Hostelgate-UAB/2293727>

<http://www.visalietuva.lt/kontaktiniai-asmenys/valdas-sarocka-hostelgate-uab>

Lastnik/manager hostla Hostegate



Ulane VILUMETS



<https://ee.linkedin.com/in/ylane>

<http://www.pinkpangea.com/2014/10/conversation-like-local-guide-co-founder-ulan-vilumets/>

<http://www.traveller.ee/guide/ulane>

Soustanoviteljica Like A Local in Tallinn Traveller Tours, Talin, Estonija.

Hugo van WILLIGEN

<https://www.bol.com/nl/c/boeken/hugo-van-willigen/3259891/index.html>

<https://www.bruna.nl/boeken/estland-letland-en-litouwen-9789025755362>

<http://www.amazon.com/Hugo-van-Willigen/e/B00K1FIHTK>

Lastnik/solastnik več hostlov v Estoniji

Avtor knjižnega vodnika po baltskih državah

PRILOGA 3: Prepis posnetkov intervjujev

Intervjuvanka: **Ieva BIERANDE**

Datum in mesto intervjuja: 21. julij 2009, Riga

1. When did you start to open first hostels in Latvia?

In around 2001 first hostel in Latvia, in Riga was opened by Australian with Latvian heritage. He came to Latvia and trying to see what kind of business he could start to make money and also to help Latvian economy. He saw there were a lot of free niches, opportunities and he noticed a lot of backpackers walking around Riga and they were very confused because there were no hostels still in Latvia. He decided to start hostel and decided to open the first hostel in the central market in Riga called Posh.

After the success of first hostel there were a lot of other hostels opening in very short period of time. But not all of them were successful because hostel is not just a bed, hostel needs a whole package: understanding what exactly traveller needs, how much he can pay ...

At the moment the most successful hostels in Riga are either managed by foreigners, mostly Australians or Americans, or local people who have travelled and have seen world and have first-hand experience in travelling, they understand what it takes and now Riga has few good hostels.

2. How did it look supply of accommodation and services for independent travellers before the independence?

In Soviet times everything was owned by the state, every sphere, every business, also tourism. It was very centrally planned, there were strict plans, also for tourism, how many tourists were allowed to get in, they needed to have a purpose where they will coming and only Intourist hotels were which were not good according to Western standards. They were huge hotels with very bad standard also very generic. That was the only accommodation. Maybe on countryside or coast there were private people renting out their houses in the summer season but it was mainly for local tourism inside of USSR.

Young people were taking road trips but mostly by car, like five people in car going to Tatry mainly or by tents at rivers but for local people it was almost impossible to go out further to other countries. It was very regulated and there was no free tourism, it was all very planned.

3. Was it very strict for individual tourists to enter the USSR?

Yes, all foreign tourists were watched very carefully by KGB not to bring in any goods – some records of Rolling Stones or maybe should start telling local people they should go out of USSR. Also in hotels was no free environment to meet people, to chat or to have fun, it was just very strict place to sleep, that is it.

4. What expectations had you at beginning when you started with hostels in Latvia?

At beginning when we got independence back again everyone was too busy with just survival, nobody was thinking of tourism, nobody had any expectations or any dreams, there was nothing... The service industry in Latvia was shocking because the only service industry in USSR existed in planned economy and nobody had to put any effort into making service better because people would come anyway and everyone will be paid the same wage, so there was no initiative. It was not so that if I will make better job my business will go better and I will be able to afford things that I want. In planned economy everyone had a job, was paid the same, there was no initiative.

5. What were changes in hostel sector from the independence till today?

Hostels in Latvia only started to exist five or six years ago ... It started from the very bottom creating first hostels and they were very amateur. Hostels were going every year better and better. Some are still stagnating in the same level, they have old Soviet management, they are maybe surviving.

6. What were changes in supply of services/products/information for backpackers from the independence till today?

First of all, Latvian tourism information centres have to be informed about what backpackers are, what exactly they are seeking, how much they can afford to pay and what they can give up for the good price. Because average Latvian person cannot understand how someone can travel and live with other people in the same room...

What it was developed together with hostels are hostel tours. At the moment we are offering about 15 different tours within the hostel and there are tour companies like Riga Out There that are offering tours especially to backpackers. Actually they are offering tours also to corporate groups and so on but they started as backpacker tours.

Important to understand is that independent travellers are willing to give up a lot of comfort but are also very willing to meet new people and whatever brings them closer to that, it sells, like pub crawls or day trips.

7. Did demand of independent travellers created a very new structure and network of accommodations and services after independence?

Yes, that is very true because after 1990 they started making maps with Baltic countries ... and people who were interested and travelled to these countries were the most adventurous people and were willing to give up comfort because they did not know what to expect. So they were backpackers. And they started coming once they realised there is such a country on the map. Before that was nothing like that. And I think we are getting quite a big percentage of backpackers in a total tourism.

Latvia is interesting for backpackers because it has quite good offer for hostels, at moment there are about 25 to 30 hostels in Riga and we have alternative tours and adventure things to do and it is pretty well advertised within network of hostels, so there is a lot of activities that people are willing to do. And there is good nightlife which all backpackers enjoy much.

Now we are compared with Krakow which is beautiful city and also has a lot of hostels, bars, events ... Because of good hostels people come here, want to try them and big thanks to Ryanair that brings a lot of budget tourists and backpackers to Riga sometimes only on week-end try, sometimes they want to try cheap flight from place to place, but Ryanair has big influence. Usually when people are coming through the door we can judge from where Ryanair has cheap flights.

8. What share of backpackers is in your opinion in Latvia?

Around 75 % of all tourists in Latvia are individual and majority of them backpackers.

9. Which activities and services backpackers ask the most?

Eating and drinking is cheap in Latvia, they want to go o day trips, they need interesting offer, rent bicycles, rent a car sometimes, some want to do spa, then adventure activities like shooting AK 47 in Soviet bunker, bungee jumping, bob sledging in Winter and Summer, Soviet prison experience... The leisure activities as canyoning, paintball, driving in Soviet car... Then flea marker, Free Riga Tour, alternative tours... People ask for Soviet heritage and they are pretty happy to buy some Soviet things.

10. Where do backpackers find information about activities?

All information they can find in hostels. Even if somebody ask where tourism information is we answer all him questions, so he does not need to go anywhere...

11. Do you think that supply of activities for backpackers is sufficient today?

At moment I think that crisis has made people to think very much what exactly to offer that people are interested in. We have pretty much covered to backpacker's wishes but there is always place for development. Maybe sauna tours more for women or tours that involve testing local food. Maybe market tour where we would stop at some local ladies and try testers ... Backpackers often ask if there is something to eat on alternative free tour...

12. Do you agree that the most activities for backpackers are supplied by hostels?

Yes, I agree, because hostels managers and employee understand what exactly backpackers need but the other of the industry are still much in darkness what backpackers are, how they sleep, what do they eat, so hostels are the one taking care of the whole industry.

13. Do hostels organise all activities by themselves or they are cooperating with some partners?

We cooperate with activity suppliers: bob sledge, bungee jumping company... We are the one making contacts and organising the deals. Then also car rental companies, we tell them to give us old cars for very good price and same it is with bicycles because not everybody is looking for prestigious...

14. Which are main reasons that people stay at hostels?

Price is the main one, I think is 90 % just because of the price, recommendation and something what has got their attention: good staff, activities which hostel organizes, free breakfast, free transfer ... It is all very price related and very related how friendly they think hostel will welcome them.

15. Do you think that quantity of hostels is enough according to demand in the high season in Latvia nowadays?

I think that in quantity is enough but some hostels do not follow in quality. We do not need to see each other as competitors but as partners, because better hostels in Riga will be, more backpackers will come through and feel welcomed and spread a word and more they will come. And we have a lot of backpackers returning because we became good friends with them. But if they will not feel welcomed in hostels they will not come again.

16. Have you noticed some changes in structure of hostels guests in last years?

More travelling alone, in couples or small groups ... And with change of the name or image or positioning of hostels there are some changes from male to girls groups.

17. What is average age of hostel guests?

It is about 25 and not so many under 20. Mostly they are between 21 and 29. We do not have very young travellers as in Greece and in warmer countries, we have a bit older backpackers than in Southern countries.

18. Are backpackers important for Latvian tourism and why?

I think they are very important because no matter that they spend less money per day, they are independent and if they like the pace they can stay here not only for a day or two but can stay for two weeks, for month if they want. If they are given enough things to do they will stay as long as they have something to do in the country. Australians can travel for years. Europeans can travel by cars and they very much choose their own itinerary.

I think backpackers are important because they are so flexible and have disposable income. Maybe they are willing to give up comfort for their beds but they have more money left for things they want to do: bungee jumping or shut guns...

19. Do Latvian state institutions support backpacker tourism?

Our government does not support tourism at all. Tourism industry is export, but Latvian government does not understand it. Our former prime minister said that there is no tourism in Latvia ...

At the moment development of backpacker tourism is only in hands of hostels and very closed industry around it. We are our own ambassadors.

20. What does cooperation between hostels and tourism information centres in Latvia look like?

Tourism information centres are government based. They will advertise you only if you pay money. They are sending people to hostels if somebody is really asking and has nowhere else to go. I do not feel them being very helpful at all. The only institution which is founded by government and helps Latvia is Latvian Institute whose main goal is to advertise Latvia as a destination.

21. What is your own definition of a backpacker?

Backpackers are individual travellers that are flexible on their travel, they have enough – depends how long they travel – disposable income but they try make it last as long as it can. They are usually very educated people with good jobs but they always want to travel, to see more...

Intervjuvanec: **James ELDRIDGE**

Datum in mesto intervjuja: 21. julij 2009, Riga

1. How did idea of project Free Guided Tours begin?

In October 2008 when we saw that world economy is changing I realised that the project which I already had which it had fixed price tour could develop and change to accommodate year 2009 in which tourists would spend less money. And I decided it was more logical to offer tours for free and make possibility that people do types, donations for a service that was an experiment and... it works!

2. What are goals or purpose of the project?

We never think to do with tourism development in Riga, to improve tourism, to get people to visit other parts of the city they do not normally see. I want people to realise that tourism centres, old town, destroy beautiful tourism historical places, they become "Disneylands", so we want to show them they are beauties and interest places all around the city, to get people to spread around all city and also to show them coffee or shop somewhere they would not normally go and they can spend their money there, not only in McDonalds and bars designed for tourists.

3. Does idea has something with support of the small business?

Yes, to promote small business, alternative culture, not just what guide books tell people, to get Latvian young people involved in the project which can develop and work and have freedom with themselves.

4. Does somebody finance the project?

When we began it all come by profit made by my company E.A.T. Riga, from the towns we did last summer 2008). Then we made an agreement with Lithuania, Estonia and Finland – three other cities, that they should also start this project. First Lithuania and Finland financed by themselves, then one Estonian wrote a project to EU and that allowed us to have

funds for T shirts, posters and they also made one documentary film about what we do. But actually financing is on voluntary base.

5. Do you cooperate with some local companies?

Well, no, because essentially it is non-profit project, so we do not do any commercial business, we just show places we have interest in.

6. When did you start with the project?

We experiments in October and November 2008 and then we started from April 1. 2009. And we had around 2000 costumers coming around between April and July 2009, so it is going well.

7. Who are the local guides?

My work is the project leader, I supply training and support. There are two other volunteers, locals at age 20 or 21, at moment they do not study so it is really good platform for them.

8. Who are participants at tours?

We have a lot of backpackers because we promote ourselves through hostels but in hostels we also have tourists ... Our guests are varied, they are families with children, 18 to 25 is pretty big group, but also is many of older.

9. Where do participants find information about the tours?

Mainly through hostels, we distribute posters through hostels, then different internet groups and travel forums. We have tried to work with the local authorities but they said we should pay to put posters in tourism information offices. So if local authorities cannot support local tourism we have to do it the best way we can that is mainly through hostels because most hostel managers and workers understand what people want and maybe better than city authority. Strong is also word of mouth because we have this project in four countries and when people see one, they like to do another one.

10. What activities and services do backpackers ask most?

Probably the most they ask for good clubs and bars. About activities bike tours, canyoning, bungee jumping, bob sledge ... Probably the most asked activity for hostel guests is shooting AK 47, some hostels are big selling points for this activity and they make a lot of money.

11. Do backpackers ask for similar activities as other tourists?

Yes, some are similar - to eat, drink, have fun and some are quite specialised maybe because of advertising there are some different things on offer in hostels as they are in hotels, maybe they choose a few different things but that is just the way the business in marketing at them.

Something is crossover – everyone likes to go to nice restaurant sometimes. But also there are big differences – not everyone wants to walk around the city for three hours but rather go on bus. We definitely do not have bus tourists on walking tours now.

12. Is network of services for backpackers developed enough in Latvia?

I think it is quite developed ... Among top hostels in Riga there is very good communication. If one is full-out, it sends guests to another and vice versa. I think that around 5 % of the whole market is working together, is strong network there. Others just do not understand what healthy competitiveness is, even if you provided different services and you could work together.... Maybe it is local mentality, they are not sure about it and do not involve themselves...

13. Can you agree that hostels and services for backpackers started to develop only after independence of Baltic republics?

Even when I came in Riga for the first time in 2004 there was maybe a hostel, but I did not find it, did not know it and I was standing at University dormitory before the local person let me sleep on the floor for the two weeks. When I returned six months later I remember there were three or four hostels and now we have over twenty hostels in Riga.

Because of the actual economic situation a lot of hostels are marketing themselves now as hostels because they need to sell beds ... Hotels are starting to use the idea of hostels to sell hotel beds for cheap.

14. Do you have some ideas for the future services for backpackers?

I would like to see hostels that do not have internet, no computers. I think hostels are now developing too many services and people expect too much. What I believe is that hostels is a bed, a roof and a character ... Maybe hostels will find in the next five years that they are offering too much and cannot charge enough to pay their costs.

My future for hostels is that they will become more simple and stylish and hopefully will not have internet connection because people should be relaxed on their holiday.

15. Are you developing some new activities for backpackers?

Number of services for young travellers will really increase in future but also people visiting hostels will spend less money in next years. That is the fact. We charge less now as we did three years ago in my hostel. There is one hostel which offers a list of circa twenty tours, they post a postcard for you, they even make beds in morning... They are hostel and tour operator in the same company. They are offering "21st century hostel" which is something different what hostel is in my mind.

16. Have you noticed some change in structure of hostel guests from your first visit in Riga in 2004 till today?

Yes, definitely. It was around 90 % of backpackers before. When in around 2004 Baltics opened as major tourism destination the first people to go there were backpackers. Today hostel accommodation is being used by different kind of guests, week-end vacation travellers, now we see families using hostels because they are cheaper. Hostels are offering a lot of private rooms for business clients because they are cheap, then student groups... And backpackers make up in hostels probably only about 20 % of customers. Usually they have a backpack and no reservation.

17. What is your own definition of a backpacker?

Somebody who is moving from one place to another with a backpack, travelling with what he needs on his back, travelling by train, plane, foot, bike ... and not expecting to sleep in hotels or eat in fine restaurants. Usually he travels longer period, at least circa one month.

Backpackers are important for calculating future hot destinations because this are the people who are doing research and going because they read a book or an article and not because there was a holiday for sale in a shop window. So backpackers create next trendy destinations. Backpacker's arrival into a region is the first signal to economists that tourism growth will increase. Backpacker is low-budget tourist but is explorer, over one or two years backpacker visit a region he would tell friends, write a book, publish his stories and from this follows tourism development of this region. Without backpacker, without first adventurer into a region there is no tourism following. A backpacker is the match that lights the tourism economy.

Datum in mesto intervjuja: 13. avgust 2009, Vilnius

1. Did before independence exist some supply of accommodation, services, information... for individual tourists in Baltic States?

No, before the independence there were only so called tourism bases for school children groups, but they were not such thing as network of organised places for individual traveller.

2. When did you start opening Youth hostels (YH) in Lithuania, Latvia and Estonia?

In Lithuania first one we did was quite alternative. After borders opened I predicted there will some individual travellers coming because I was backpacker and travelling my heart myself and with 2 my friends who supported my idea bought 4 or 5 huge military tents from retreating Russian army and in every big tent were 6 beds and we placed those tents in one of central Vilnius parks. It wasn't easy to get permission but we got it and then we were having first individual travellers. Someone is coming by bike, somebody by train, hitchhiking... and all who came were kind of pioneers because they were coming because there were no more borders, no more visum, but they knew nothing about what they are going to find. So they were open-minded. So this first alternative Green Summer shelter was cool thing to remember. And I think that was first hostel for independent travellers in Baltic states.

3. When did you open first "real" hostel with roof?

First YH as building opened in Vilnius a bit later because this summer shelter was project which did not base so much on economic background but based on enthusiasm. Because we were not even charging these first travellers, we were just happy that they come and they were just donating, somebody gave 3 USD, it is OK, but if does not give is also OK and we were even cooking breakfast for them just because we were so happy that somebody came. But then this way it could not work, it should be some economical backbone and a bit later we opened this hostel (Old Town Hostel Vilnius , op. p.). Before that I was thinking that they can sold some already existing government structures, these old from socialist times "overnight stations for travelling classes during vacations". And I was thinking these facilities stand quite empty when vacations are not existing and they could accept individual travellers but they just should be more friendly to them. But they were looking strange at me, like "who are you..." I decided we need to make small but quality hostel to give a lesson to them how to make an oasis for independent traveller in Old Town where backpackers can feel safe and same-spirited, same-minded fellow backpackers around share traveller information and explore. But this hostel should not be only overnight place but

more as exploring base, trampling and also workshop of positive thought. So that was theoretical base. And practical base also came, we found place for about 20 beds. So this small hostel was also good example for other bigger ones which were owned by state. I think the first backpacker establishment in all 3 Baltic countries was Old Town Hostel in Vilnius.

I was thinking very long time how much we should charge because on one hand – as backpacker myself – I wanted them to pay as cheap as possible – but on the other hand this all structure has to exist. And this place was only for travellers. If somebody wanted to use it as a cheap place to sleep I was not accepting him. Why? It is travellers. If you want cheap place, go to cheap hotel. But this is only traveller's oriented place. And first 3 years we were having only individual travellers, also there were not big groups, so it became really like oasis for independent-minded explorers and at that time there were no booking agents and people we were getting were using – we were joking – “travellers instinct”. For them was also surprise to find us, to us was nice and cool to welcome them. And first thing was to show them kitchen and to get free cup of tea to show them welcome. And then see similar faces around ... relax, enjoy discussions, ask others what to see, where to go out. The most important in this hostel was camaraderie, not beds.

4. What changes were from beginning till today in quality and quantity of YH and service supply?

Now guests are very different because they travel with a laptop, sometimes they do not even have a backpack, You will not believe – they want to carry all home ... I think they are missing the exploring spirit. Maybe it is easier because they book in advance but this internet engines are going to kill travellers instinct or maybe these guys went to better countries for exploring like Mongolia, Georgia or Cambodia, Baltic countries – I think – become boring for explorers, they are comfortable, safe, it is like everywhere in Europe more or less. Of course there are nice churches, medieval architecture but instead of travellers we have tourists and sometimes are worried about their sheets or other services, where to eat nice, where to drink instead of visiting museums...

5. How many hostels are today in Vilnius?

Vilnius become as a province for backpackers. If you look at Baltics the biggest amount of hostels are in Riga. The whole change was like atomic explosion because in earlier 90-thiests backpackers were going only to Vilnius and Tallinn because Riga was missing hostels at all. And this situation changed suddenly within one year, 3 or 5 years ago, just opened much more hostels for backpackers than in Vilnius and Tallinn together. For me it was a bit of surprise and shock. Because of Riga slow development it was nothing there and suddenly a lot of them. But Tallinn and Vilnius had establishments much earlier and

backpacker history much longer ... But also the whole spirit of backpackers changed because 10 years ago they were explorers, they wanted to see new countries which are different to others and now they want to come to drink and be drunk, especially in Riga and Riga became unofficial party capital and that is why they are coming and probably Riga nightlife is better than in Tallinn or Vilnius.

Vilnius is cool for independent backpacker to hang around if You are solo traveller and if You do like 2-years round trip it is nice spot to stop and explore city, to find some hidden courtyard at University... But if you are on cheap Ryanair ticket and go with friends and want a cool party, You should fly to Riga...

6. Why do guests come to YH?

Not only low price because now are hostels very cheap. Main thing maybe for hostels in all 3 Baltic countries is that they have common area where you meet other fellow travellers, you collect information what to see, what to do and also to share what you have seen I think it is more social happening...

7. What activities do YH guests ask for?

Depends on guests, someone wants to go by bike, somebody wants this free tour. Normally backpackers want to see what is different from their home. So, any alternative tours are magnetizing them, as EAT Riga was interesting to them for some new alternative product, backpackers think traditional excursions are quite boring...

8. Do you mean that these activities are different as other tourists ask for?
Yes.

9. Where do YH guests find information about these activities?

Well, in Tallinn is very cool that alternative information centre, run by students. It is located next to Tourist information centre. They are mostly not competing, but if they are competing anyway, they are respecting each other right to exist and they understand that they are different. That is maybe the best example. You go to official one You see... and then in front of it You find alternative summer tent built only for summer season and students there try to give any alternative information, like what is happening around, some cultural events or just anything interesting ... So it is very democratic, You talk to both and choose what You like, but probably backpackers will follow that alternative one and tourists official one.

10. Who does provide the most activities for YH guests, YH by themselves or other suppliers?

There are other suppliers, like EAT Riga, but also sometimes YH. It could be both cases.

11. Do you think that backpackers are important for tourism of Estonia, Latvia and Lithuania and why?

Maybe I am not right person to answer... I think any activities are good, tourism is very good for economy of the country, because it brings additional income in. For me as backpacker traditional tourism is quite boring, because backpacker is trying to be like local, he tries to eat local food, to look as local, he wants to be of everyday city life and use his intuition where to go and what to do, so I think he is absolutely different as a tourist. Because tourist is waiting for services and backpacker is not, backpacker is explorer, walks around and... You will not recognize he is not local.

12. Do you think that government should support backpacker tourism? Do you see such support in any of Baltic countries?

Now is anyway wrong time for support because government does not have any financial means at all, but maybe could be different legislation like different taxes for budget accommodation as is for hotels...

About backpackers is beside economic and social mean also education. Backpacker wants to travel round the world and to check is the world really round. He wants to check book of geography, book he read and movies he have seen – if that really exist, to see local cultures not from TV but to touch himself, to put his own feet in this new land and by this way he will be more educated, he will run around the world, he will learn the world more and then he will learn himself after coming home and he will be more open-minded citizen and human being. So in this case the backpacker network is very important for global education.

13. How is cooperation between official tourism information centres and youth hostels?

I think they should cooperate more. Probably they cooperate too little or not at all. It is done too little.

14. What are advantages of Baltic countries as backpacker destination?

If one is curious for cultural, historical differences, Baltics can offer a lot. In such small area such think as Baltic identity is very complicated, but here one can find local minorities as Baltic Swedish people or Baltic German or such exotic nationalities as Karaims who live for 700 years here and write in Jewish letters but speak language close to Tatar. I think cultural diversity is quite unique... which could be interesting for backpackers. Also history is very complicated. And especially eastern part of Baltics is quite beautiful with hills and lakes...

15. What is share of organized groups in youth hostels among all tourists in Baltic countries?

Organized groups have one bad thing that everything is boiled inside of the group, it limits your contact with visited place ... It could be also combination that You are travelling alone and you join a group only for some event like excursion... Listening to the guide you can really learn a lot but spirit in the group sometimes goes to the point that whole group become interact with each other so much that they forget they are travelling. They start “travelling inside of the group” instead exploring place they are visiting.

In July and August there are no organized groups at all in youth hostels, only individual guests but these groups are welcomed for example in February and November when there are many empty beds... Otherwise organized groups are not welcomed because they are less open to individual travellers.

16. What will hostels look tomorrow?

Tomorrow will come no matter what you are planning... It is good to plan for tomorrow but tomorrow will come unplanned and slightly different from the one you are expecting.

Also we were not expected that explorers will diminish and so much let say consumers will come who just think to eat and drink cheap and forget that there are museums and something like that.

17. Who are hostel guests?

Mainly backpackers, then during winter Erasmus students... And those who just look for cheap accommodation like locals are usually not acceptable to the hostel.

18. What is your own definition of backpacker?

Is an independent traveller who seeks to be educated using the mean of travelling. He is travelling and he tries to see more, to know more, he is open-minded, he is also open for improvisation, he can change his route and ends up wherever else. He can come for one day and stay for 3 months... We have limits but backpacker tries to expand his limits to maximum.

Intervjuvanec: **Danius KINDERIS**

Datum in mesto intervjuja: 18. julij 2009, Vilnius

1. How did the idea of project Yellow Free Guided Tours (YFT) begin?

It all started with my friend James in Riga. He had EAT Riga company. It was fixed price tours at the beginning. From the next season he developed free tours to battle with economic crisis like different products because travellers during crises also have less money so are looking for some cheaper things and then there is something for free. It was like attracting more people and to get more interest in Baltics and Vilnius and Riga... And I realised I want to do this kind of product as well so we did not start any fixed price tours, we started from beginning with free tours just to battle with crisis and give alternative to the people.

2. What are the goals of the project?

We are frustrated with tourism industry and we want first of all give an option and alternative to traveller to choose, not to be only tied with budget and first of all it is satisfaction ... We do not need to listen to sometimes boring stories of some boring guides, like following them and looking at some boring sights, they can join the tour or leave it any time they like and since tour is every day, they can come any day they want. It is flexible, alternative, it is just kind of performance, to do something really different – that is the main goal.

3. Does it somebody, organization or individual finances the project?

The tour and the project is free for customers. We do it like street musicians. If people like our performance for 2 or 3 hours they will pay what they want. If they do not want to pay or do not have money they are not obliged to put anything, it is up to them.

We actually get some funds from EU, from youth project because we involve youth who work as guides and this is how they earn little a bit money during the summer. So because some fundings to cover our administrative, advertising costs, because we pay for T-shirts, getting this money from EU, also posters that we attach, which we put in hostels. In Tallinn we organized meeting, a small conference in which we discussed how better we can do it, about our goals and how to do it in future, which was also paid by EU. So, nobody is paying us, no government, it depends about costumers who come on tour.

4. Do you cooperate with local companies in this project? Is this also support to small local business?

When we are doing the tour we definitely deal by some business. It could be souvenir shop or like our finishing base Havana Social Club, because after the tour people are thirsty and

hungry, we make break, stop somewhere and we choose places where we stop are only places we like and only places that might be struggling and need money. And nobody is forced to go and buy anything, it is just an offer. So it is not like we are cooperating with them... Anyway it is just plus for foreigner joining the tour have something to drink... So it is not really big business for this companies, but they are kind of our partners and it is quite important to support them because then you also get support from them.

5. When did you start with the project?

On April 1. 2004 and we provide tours in Vilnius, Riga, Tallinn and Tampere, Finland.

6. Who are the guides, local young people or also young foreigners?

Here in Vilnius we like to keep it locals because we believe local people like Lithuanian students are really experienced about history and can tell their real own experience about Soviet times that we do remember. And if you have a foreign guide who lives maybe for five years here, he is not emotionally such as local. In Riga they have English-Australian guide. In Vilnius we are five guides all Lithuanian students or have just finished our studies and all very optimistic and enthusiastic. Because you need to be optimistic, to love this city, this country and not to be too ironic and telling more positive things.

7. Who are participants? Tourists or backpackers?

We are targeting let's say backpackers. I do not want to call people coming on tour tourists or backpackers, I want to call them travellers, guests ... So they are people who stay in hostels, most of them, like 90 %. And other guests find us through other sources: internet, from hotels ... But our target and main costumers who come are young people from hostels, les say backpackers.

8. Where do participants find information about YFT?

Most of them from hostels because we have posters there and managers and workers of hostels offer them and suggest what they can do in their spare time, so they advice to come here. Sometimes on internet or from our network – if they visit tour in Riga, they came here... It is like cooperation between YFT in Baltic countries.

9. What services do backpackers ask for in generally?

After the tour guests have many questions: where to go, what to eat or drink ... They do not have information what to do so this is how we developed another 3 tours: bike tour, Soviet tour and trolleybus hopping tour. With advice for example which restaurant to go eating, you give business to restaurant. So hostels must be full of services and information. Now we are too slow a bit in Lithuania for this, because for example in Asia in hostel you can apply for visums ... And here we just have information about pub crawl, paint ball ... and we are just starting, but we are developing and I think it will grow ...

10. What should hostels look like?

The main idea of hostels is that they are friendly and that you are feeling as at home and if they travel alone in hostels they can find many friends and it is very important for hostels to be lively, sometimes too noisy ... It has to be more than just a bed to sleep.

11. Do you think that backpackers ask for similar services as other tourists?

Usually backpackers ask for something cheaper and things that are for free really attract them.

12. Do you think that backpackers can find all needed or wanted information in Lithuania today?

I think tourism infrastructure is good, transportation is very good, minus is only at railway system. You can get guides in almost every language, you can do so much, like visit Soviet bunkers, go to the sea, in forest, kayaking, mushrooming and you can get a lot of alternative things as well.

13. What are your new ideas about services for backpackers?

We are developing new ideas about maps. We want to make "funny explorer" map of Vilnius and for next year maybe information desk like they have it in Tallinn, to have a kind of information centre, so youth who would work there would be enthusiastic, funny and not sometimes boring like those in information centres now.

14. What is your own definition of backpacker?

Backpacker is explorer with low budget who is looking for some alternative options, usually travelling for few months and he is usually travelling alone.

Intervjuvanec: **Valdas SAROČKA**

Datum in mesto intervjuja: 13. avgust 2009, Vilnius

1. Did it exist some supply and infrastructure for backpackers and individual travellers before independence in Lithuania?

No, there were no places like hostels or anything like that. It was just possible to go to hotel...

2. What services and activities are backpackers looking for the most?

At first cheap bed, after that the possibility to use kitchen is very important. Now are popular tours, to show them around, then pub crawl, walking tours, possibility to use internet, to wash their clothes, to feel as at home.

3. Who does provide activities for backpackers? Hostels or some outside partners?

Some of them we provide by ourselves, some of them like walking tours together with some let's say companies. But most of them is hostel that is organising or having some people to do it for hostel.

4. Do you agree that backpackers are looking for the same or similar activities as other tourists?

No, there would be some difference. If you stay in hostel you do not ask for kitchen or pub crawl...

Some are similar, like walking tours, at them are going people from hotels and hostels but shooting guns or pub crawl that mostly do people from hostels. Because they are more socialised, want more to meet people.

5. Where do backpackers find information about activities most?

From our (hostel) staff. Staff should advertise and tell people. Or we have posters in hostel. Most of them we just tell by ourselves and some of them on web site.

6. What kind of guests do you have in hostels?

Not always backpackers are in hostels because we have dormitories and private room in hostels. Most of people staying in dormitories, let's say 80 % would be like travellers travelling alone – backpackers. Of course there would be some student groups and people from other countries. Let's say 50 % of people who are staying in private rooms are not backpackers, they would be tourists. They are different age and tourists looking for a cheap accommodation.

7. Have you noticed some changes in structure of hostel guests in the past years?

Expectations are now much higher as it was three or four years ago. People would like now much more services from hostels. You must now provide not just a bed but more things like a lot of activities. Because hostels in Central Europe are very comparative, very good, people are now asking for more.

8. How important are backpackers for Lithuanian tourism?

They are important as any type of tourists are, but there are still not enough of these travellers in Lithuania. Comparing to Estonia and Latvia there are not so many backpackers coming to Lithuania. Maybe this is because of connection problems, there are not so many trains, buses, cheap flights going to Lithuania comparing to Estonia or Latvia.

9. Does it exist cooperation between tourism information centres and hostels in Lithuania?

Yes, there is something but definitely is not enough. Sometimes they are sending people to us because people cannot maybe find hostel which they have found on internet. But definitely is not enough of cooperation going on.

10. How would hostels look in the future?

Definitely will be more of hostels. Maybe in five years hostels will look like in Krakow or in Prague.

Intervjuvanka: **Ulane VILUMETS**

Datum in mesto intervjuja: 10. avgust 2009, Tallinn

1. How and when did the idea of Tallinn Travellers Info begin?

It begun four summers ago, then we did it for the first time. It was an idea of two young locals who lived in Old Town and met a lot of young tourists who wanted to get local people opinion like where to go to eat, what to do at evening... So they decided to make something like this which would give more suggested information and opinion from local young people, not so much like a list of things to do.

2. Does some institution or somebody finance the project?

First of all, the city government supports this project already for fourth year and we are not competitors to Tallinn Tourist Information centre because we give more thoughts to young people and independent travellers, so the city government supports this as a youth initiative.

3. Do you cooperate with local companies and accommodation providers in this project?

We have contacts of all hostels at our Information tent, so when people come and want to book a hostel, we have all numbers, so we can call them in advance and say that we have this many people to book the place for. We also have some sponsors: local restaurants and clubs that we promote in return.

4. Who asks for information at your tent?

When we first started the project we thought it will be only backpackers and young people but now it has proven to be very popular among everybody - different ages and types of the people. In the morning we often get cruise tourists and later at day backpackers and young people stop by. We have made it through several guide books like Lonely Planet and Rick Steves and some other so very different people have visited us through this project.

5. What information can travellers find at your tent?

Anything from sights, we have a map that has all the main attractions for places that local young people like, like different pubs and cafes, very cheap places to eat... All our employee get good training before the summer so they know pretty much how to get where, any transportation, accommodation, sightseeing questions... Everything.

6. Do you think that backpackers ask for similar activities and services as other tourists?

No, tourists ask for more historical things they want to visit. Backpackers and young tourists more want to know where to go out, what do the local Estonians actually do, they are interested about local culture and about everyday life, not so much about medieval history. They also want to see something alternative, something different. So they do not want to stay only in Old Town at which tourists and people from cruise ships often stay just inside of it and do not see much else. So, that is main difference, I think.

7. What was an idea, goals and expectations of the Yellow Free Guided Tours project? And how are you satisfied with the project now?

This year we started with project in four towns with different young people doing it and project is funded by EU project Youth in Action. Idea is to give chance to tourists – no matter what their budget is – to see Tallinn. In every town there are some people who have more money and can appreciate the tour with giving some tips to the guide and also some people who do not have so much money but they can still get good experience and see some nice places.

We started in June (2009) but because of bad weather and because we had no flyers made yet we had less people we expected. And flyers were ready only at the end of June and July and August we really good months, so we have on average 20 – 30 people on tour. So I think it will continue like that, for a long time.

8. How does cooperation between official Tallinn Tourism Information centres and Tallinn Travellers Info look like?

We cooperate with them in sense they send people who are our target group at us, like backpackers. They send people asking for parties, events, concerts, they also have maps and our flyers in Tourism Information centre here in Old Town. So, we have very good cooperation, I think.

Intervjuvanec: **Hugo Van WILLIGEN**

Datum in mesto intervjuja: 12. avgust 2009, Tallinn

1. What are changes in quantity and quality of hostels in Estonia in past years?

At the beginning there were not so many hostels but bas quite a lot of tourists, so always hostels were very packed. In these day you need to find place in summer on couch, on the floor or on kitchen table... And then on some point more hostels come and at the moment there are too many hostels and even in summer not many hostels are really full. And besides that the quality has been going up I think mostly because of websites like Hostelworld, people give rating so you just cannot put people to sleep on the floor any more. So the quality has grown up this way also.

2. What changes in services and activities for backpackers have you noticed?

It has not so many changed, I think. There are not so many activities going on, there is actually only one hostel in Tallinn which is doing day trips to national parks. And there are no hostels that do pub crawls or anything like this. There is only one hostel which organises bike tour for now. So there sre not so many activities.

3. For which activities and services do backpackers ask most for?

Going to, about transport to National park Lahemaa and sometimes pub crawl and something like this.

4. Where do backpackers find information about activities and services?

Mostly from travel books, internet and maybe word of mouth a bit.

5. Do you cooperate some with some local institutions at activities for backpackers?

No, our hostel does not. Only we have a taxi driver who we call, but that is not on regular base.

6. What are main reasons that backpackers choose hostels as their accommodation?

First of all is price, then good location - in Old Town - and of course fun to meet other people. I think for most of people the main reason to travel is to meet other people.

7. How will look hostels in future in Estonia on Your opinion?

More hostels should become fun. Problem here is that too many hostels are run in old style with “old people” running the place. That should change.

8. Do you see some communication or support from tourism information centres for backpackers?

No, but there is Travellers tent. It is not the same as tourism office but they do things for backpackers, they do maps, they can also help, they do tours. That is good.

9. Who are hostel guests today in Estonia?

We have different kind of guests during the year, like Erasmus students in the winter and we have more travellers who come here to explore the country and also like to party in the summer.

10. Have you notices some changes in structure of hostel guests in past years?

Yes, now are more people who are travelling organised and real backpackers are come to disappear and they are probably couchsurfing now. Yes, it is more organised everything. Now they are coming let's say for two nights and then they move to another city and they have everything booked already. That has changed.

PRILOGA 4: Proizvodi in aktivnosti za nahrbtnikarje v Talinu

Slika 2: Karta Tallinn Traveller Map



Vir: Tallinn Traveller Info, 2009.

Slika 3: Letak Tallinn Alternative Tours



Vir: Tallinn Traveller Info, 2009.

Slika 4: Info. točka Tallinn Traveller Info



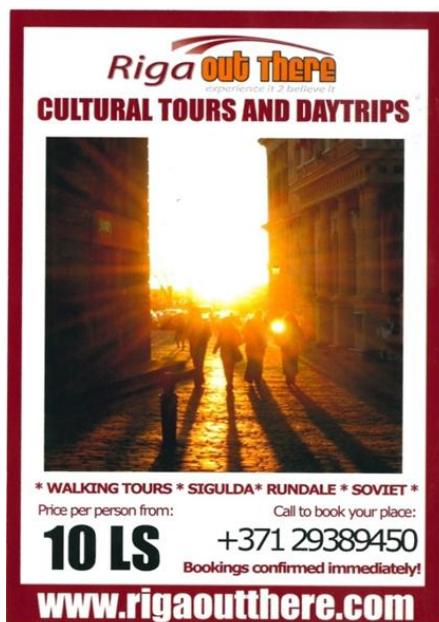
Slika 5: Vizitka Tallinn Traveller Info



Vir: Tallinn Traveller Info, 2013.

PRILOGA 5: Proizvodi in aktivnosti za nahrbtnikarje v Rigi

Slika 6: Letak Riga Out There

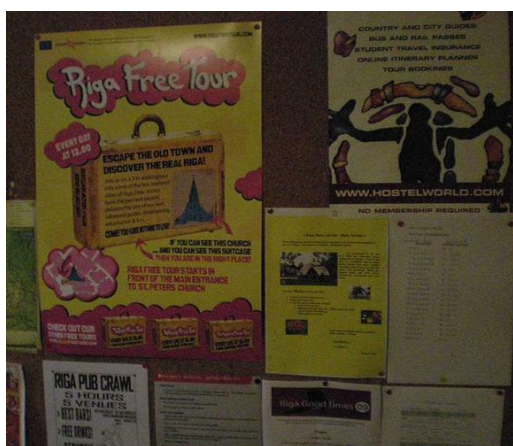


Vir: Riga Out There, 2009.

Slika 7: Vodnik Riga Free Tour



Slika 8: Ponudba aktivnosti v hostlu v Rigi

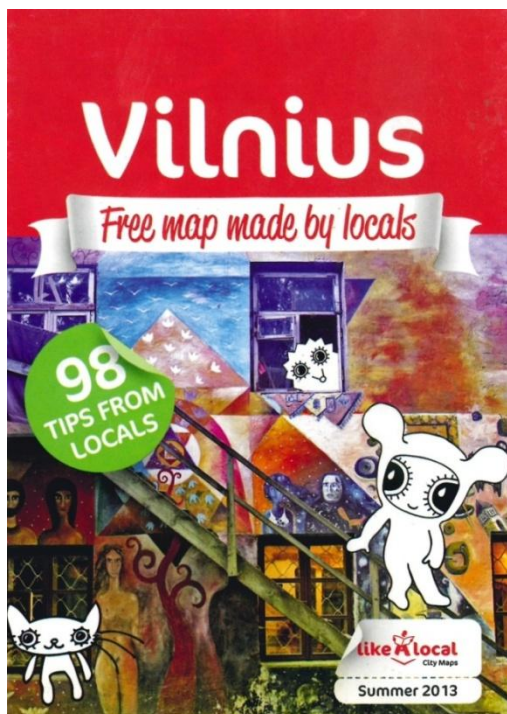


Slika 9: Alternativni voden ogled Rige



PRILOGA 6: Proizvodi in aktivnosti za nahrbtnikarje v Vilniusu

Slika 10: Tematska karta za nahrbtnikarje



Vir: Like a Local, 2013.

Slika 11: Ponudba aktivnosti v hostlu



Slika 12: Letak v hostlu v Vilnius

Vilnius Night Life Tour

- Sunday to Thursday is 15lt per person. Friday and Saturday 25lt per person. The price includes **FREE ENTRY to every venue we visit** while you are on the tour, so it will save you money, particularly on Friday and Saturday when most clubs charge 15-30lt each to enter. THE BEST TOUR NIGHTS ARE THURSDAY, FRIDAY, AND SATURDAY of course :)
- **Depending on the day of the week**, venues can include: Prospektu, Woo, Havana social club, Artistai, Tarantino, Helios, Mohito Nights, L'amour, Roller, Relax (inside Pramagu Bankas), Mano Alibi, Busi Trečas and Terasa. (Strip clubs can also be arranged for some or all of the group at the end of the night).
- We will pick you up from this hostel at 10pm if you inform the hostel staff you would like to come along as early as possible on the day you want to do the tour. You should also SMS Gary on +370 628 26441 asap.

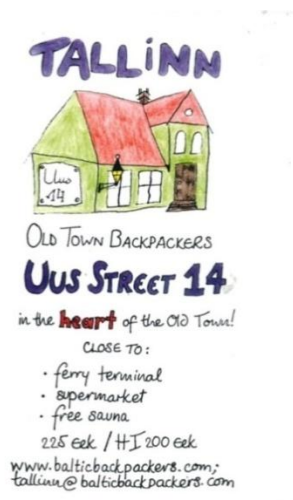
THIS TOUR IS NOT PART OF THIS HOSTEL AND IS RUN BY AN OUTSIDE PARTY. Please write all comments and feedback on the paper provided below, **NOT ON HOSTELWORLD**, thank you - hostel management.

Slika 13: Alternativni voden ogled Vilnusa



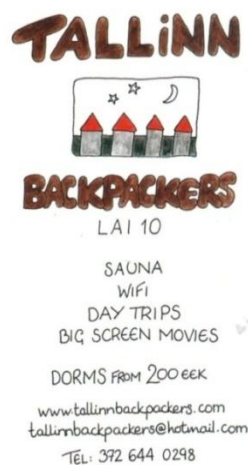
PRILOGA 7: Hostli v Talinu

Slika 14: Vizitka Tallinn Old Town Backpackers



Vir: Tallinn Old Town Backpackers, 2012.

Slika 15: Vizitka Tallinn Backpackers



Vir: Tallinn Backpackers, 2012.

Slika 16: Vhod v hostel v Talinu

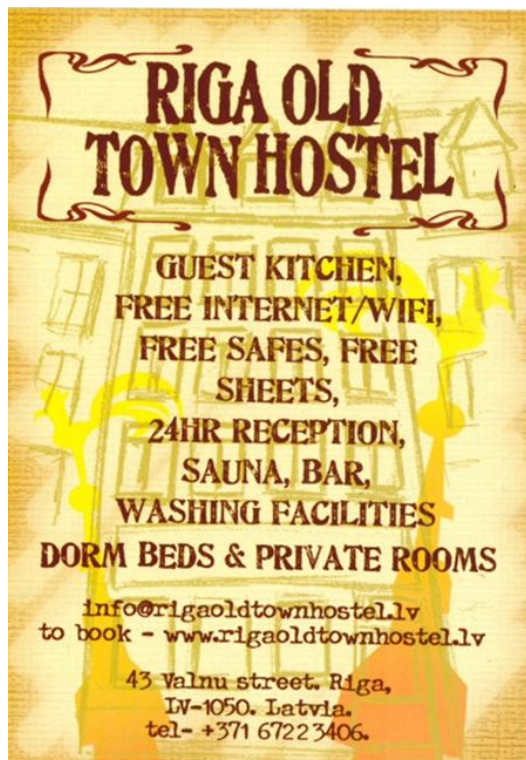


Slika 17: Letak na oknu hostla v Talinu



PRILOGA 8: Hostli v Rigi

Slika 18: Letak Riga Old Town Hostel



Slika 19: Pred hostlom v Rigi



Vir: Riga Old Town Hostel, 2010.

Slika 20: Skupni prostor hostla v Rigi

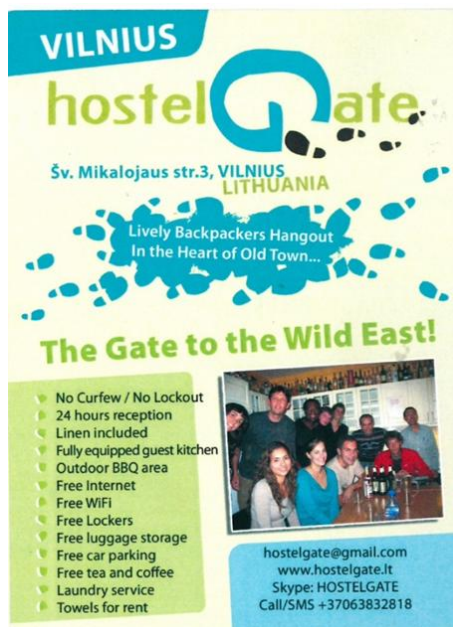


Slika 21: Riga Old Town Hostel



PRILOGA 9: Hostli v Vilniusu

Slika 22: Vizitka Hostel Gate Vilnius



Vir: Hostel Gate, 2009.

Slika 23: Old Town Hostel in Vilnius



Vir: Old Town Hostel in Vilnius, 2009.

Slika 24: Vhod v hostel v Vilnius

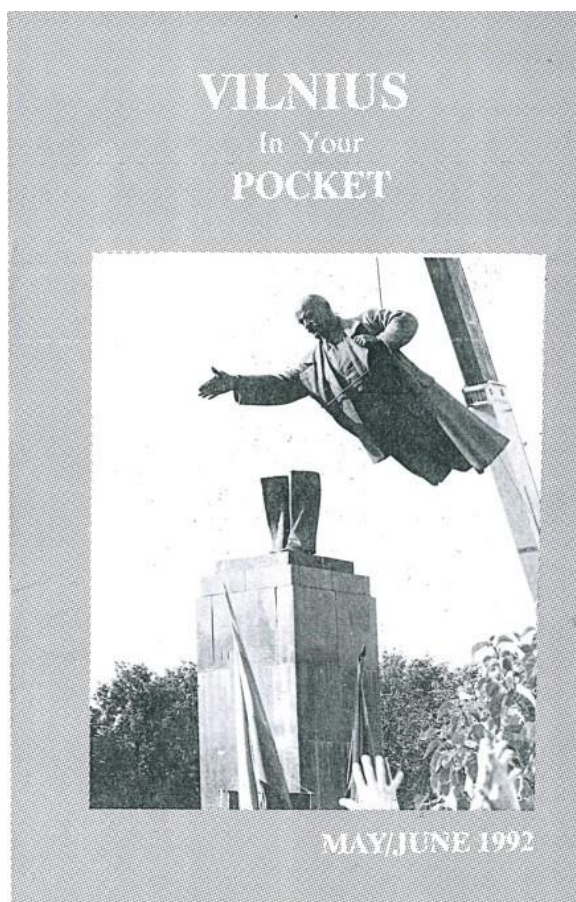


Slika 25: Old Town Hostel Vilnius



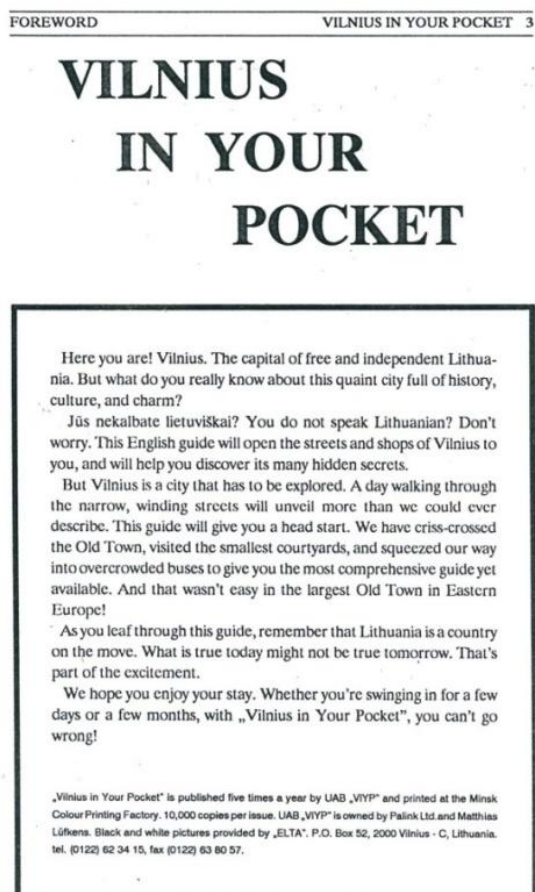
PRILOGA 10: Prva številka vodnika Vilnius In Your Pocket iz leta 1992

Slika 26: Naslovnica In Your Pocket



Vir: Vilnius in Your Pocket, 1992.

Slika 27: Uvodnik Vilnius In Your Pocket



Vir: Vilnius in Your Pocket, 1992.

PRILOGA 11: Viri podatkov za Slike 7–10

V prilogi 11 so kopije dopisov komunikacije preko e-pošte s predstavniki nacionalnih statističnih uradov in tabele s statističnimi podatki, uporabljenimi v slikah 7–10.

KALLAS Piret

Research Coordinator
Estonian Tourist Board
Enterprise Estonia
21. avgust 2010

Zadeva RE: question accommodation

Pošiljatelj Piret Kallas   

Prejemnik marko.gams@guest.arnes.si   

Datum 2010-08-21 13:41

maj-2009-liik-eng.xls (23 KB)

Hello,

Please find enclosed a table with statistics by type of establishment.

Best regards,

Piret Kallas (Ms)
Research Coordinator
Estonian Tourist Board
Enterprise Estonia
tel. (+372) 6279 783
www.eas.ee

-----Original Message-----

From: marko.gams@guest.arnes.si [mailto:marko.gams@guest.arnes.si]

Sent: Friday, August 20, 2010 3:59 PM

To: Piret Kallas

Subject: question accommodation

Dear Mrs. Piret Kallas,

I am writing You request again, this time I would need the data about number of guests in hostels in Estonia in 2009.

If there is some more data about hostels statistics, it would help me a lot. On web page of Statistics Estonia - accommodation statistics I didnt find separated data about hostels.

Thank You very much for answer,
 Marko Gams
 post-graduate student
 Slovenia

Tabela 1: Prihodi in prenočitve tujih turistov v hostlih v Estoniji v 2009

	Period: 2009	Hostel	Total
Total arrivals	Kokku majutatute arv	104893	2147133
Total overnights	Kokku ööbimiste arv	216923	4122526
Total domestic arrivals	Eesti elanikud majutatute arv	69761	766593
Total domestic overnights	Eesti elanikud ööbimiste arv	135824	1381830
Total foreign arrivals	Välisriigid kokku majutatute arv	35132	1380540
Total foreign overnights	Välisriigid kokku ööbimiste arv	81099	2740696
Arrivals: Spain	Hispaania majutatute arv	1235	15707
Overnights: Spain	Hispaania ööbimiste arv	2601	31089
Arrivals: Holland	Holland majutatute arv	692	11595
Overnights: Holland	Holland ööbimiste arv	1640	24876
Arrivals: Italy	Itaalia majutatute arv	1245	19959
Overnights: Italy	Itaalia ööbimiste arv	3546	46856
Arrivals: Lithuania	Leedu majutatute arv	2538	33441
Overnights: Lithuania	Leedu ööbimiste arv	5679	55465
Arrivals: Latvia	Läti majutatute arv	4396	68320
Overnights: Latvia	Läti ööbimiste arv	7616	103091
Arrivals: Poland	Poola majutatute arv	1333	17062
Overnights: Poland	Poola ööbimiste arv	2453	31878
Arrivals: France	Prantsusmaa majutatute arv	1207	16864
Overnights: France	Prantsusmaa ööbimiste arv	3552	35908
Arrivals: Sweden	Rootsi majutatute arv	1008	77470
Overnights: Sweden	Rootsi ööbimiste arv	1981	158492
Arrivals: Germany	Saksamaa majutatute arv	2822	75966
Overnights: Germany	Saksamaa ööbimiste arv	7827	154260
Arrivals: Finland	Soome majutatute arv	7862	750984
Overnights: Finland	Soome ööbimiste arv	14413	1416113
Arrivals: UK	Suurbritannia majutatute arv	1084	33395
Overnights: UK	Suurbritannia ööbimiste arv	2524	78322
Arrivals: Denmark	Taani majutatute arv	192	12036
Overnights: Denmark	Taani ööbimiste arv	664	25725
Arrivals: Norway	Norra majutatute arv	537	40915
Overnights: Norway	Norra ööbimiste arv	1269	108207
Arrivals: Russia	Venemaa majutatute arv	2336	93947
Overnights: Russia	Venemaa ööbimiste arv	6398	220945
Arrivals: USA	USA majutatute arv	1039	16284
Overnights: USA	USA ööbimiste arv	2870	39610

Vir: Annual accommodation survey of Statistics Estonia, 2010.

KOVASK Keiu

Senior consultant

Information and Marketing Service

Marketing and Dissemination Department

Statistics Estonia

26. oktober 2010

Zadeva: request for information**Datum:** 26.10.2010 07:43**Pošiljatelj:** Keiu Kõvask <Keiu.Kovask@stat.ee>**Prejemnik:** <marko.gams@guest.arnes.si>

Dear Marko Gams,

Thank you for contacting us! We have detailed tourism information about hostels since year 2000. Data is added to the attachment.

Best regards,

Keiu Kõvask

Senior consultant

Information and Marketing Service

Statistics Estonia

Tel. +372 625 9118*Tabela 2: Prihodi in prenočitve tujih turistov v hostlih v Estoniji 2000-2009*

	Number of hostels	Number of bed-places in hostels	Total tourists	night spent	of which foreign tourists	night spent
2009	99	4764	104893	216923	35132	81099
2008	105	5035	139529	296702	36982	96921
2007	101	4686	130987	311325	35548	110074
2006	95	3898	133118	305915	46226	126060
2005	84	3200	95171	192109	49301	94389
2004	51	2603	84280	170755	40326	74692
2003	51	2160	53538	94065	20221	37727
2002	43	1608	53595	84913	21871	36004
2001	32	1348	31758	54998	9332	18377
2000	21	997				

Vir: Statistics Estonia, 2010.

LAUK Aime

Senior Consultant
Information and Marketing Service
Marketing and Dissemination Department

25. april 2013

On **Thu, 4/25/13, Aime Lauk** <Aime.Lauk@stat.ee> wrote:

From: Aime Lauk <Aime.Lauk@stat.ee>
Subject: Statistical informayion
To: "'marko_gams@yahoo.com'" <marko_gams@yahoo.com>
Date: Thursday, April 25, 2013, 6:57 AM

Dear Marko,

Please find enclosed statistical information:

- Accommodation, type of establishment: hostel, 2001-2012

Accordingly to the Tourism

Act <http://www.legaltext.ee/et/andmebaas/tekst.asp?loc=text&dok=X40063K5&keel=en&pg=1&ptyyp=RT&tyyp=X&query=turismiseadus>

we have the data since 2001. § 18 states types of accommodation establishments.

Yours sincerely,

Aime Lauk
Senior Consultant
Information and Marketing Service
Statistics Estonia

Tabela 3: Število hostlov in ležišč ter prihodi in prenočitve v hostlih v Estoniji v 2008-2012

Year	Establishment	Rooms	Bed-places	Foreign visitors	Nights spent
2008	105	2022	5035	36982	96921
2009	99	1850	4764	35132	81099
2010	106	1836	4745	34264	90617
2011	108	1892	4728	47343	118655
2012	97*	1683*	4621*	51914	134574

*July data

Vir: Statistics Estonia, 2013.

Msc, MBA MUIZNIEKS Armands

EDEN project manager
Latvian Tourism Development Agency
13. avgust 2010

Zadeva FW: tūrisma krājums 2009
Pošļātelj Armands Muižnieks

Dear Marko,

We do not have such research done in Latvia. Just personally I am thinking that individuals are dominating around 80%.

Prejemnik marko.gams@guest.arnes.si
Datum 2010-08-13 07:48

Pls check the http://tava.gov.lv/tava/index.php?kd_id=2682 there you will find some useful information.

Sincerely yours

Armands Muiznieks

MSc, MBA Armands Muižnieks
EDEN project manager

Tūrisma attīstības valsts aģentūra
Latvian Tourism Development Agency
Brīvības 55, Rīga, LV-1519, Latvija
Tel. +371 6 735 81 29
Mob.tel. +371 29218560
Fax. +371 6 735 81 28

www.tava.gov.lv
www.latviatourism.lv

Chief of the board
Hostelling Latvia
www.hostellinglatvia.com

-----Original Message-----

From: marko.gams@guest.arnes.si [mailto:marko.gams@guest.arnes.si]

Sent: svētdiena, 2010. gada 1. augustā 21:01

To: Tūrisma attīstības valsts aģentūra

Subject:

Dears,

I am doing reasearch about travel behaviour of backpacker in Estonia, Latvia and Lithuania for purpose of my magister work at Faculty of economics in Ljubljana, Slovenia .

I would like to kindly ask You to answer following questions:

- what is approximatelly share of individual tourists among all tourist in Latvia on year level?
- Does it exist any research about travel behaviour or about economical importance of backpackers or youth hostels guests in Latvia?
- How is that segment of tourists economically important?

Thank You very much for answers,

Marko Gams

post-graduate student on Faculty of economics in Ljubljana
Slovenia

VILLA Kadi

Senior Consultant

Marketing and Dissemination Department

Statistics Estonia

16. december 2015

Dear Marko Gams,

Unfortunately Statistics Estonia doesn't have any information about backpackers in Estonia.

However I recommend you to read an article about Foreign Visitors Survey, which was conducted in 2014. The article was published in Quarterly Bulletin of Statistics Estonia 2/15, pages 26-41: <http://www.stat.ee/90735>

Tourism statistics can be found in the statistical database: http://pub.stat.ee/px-web.2001/I_Databas/Economy/32Tourism_and_accommodation/01Accommodation/01Accommodation.asp

Please find attached more detailed information by accommodation types.

Yours sincerely,

Kadi Villa

Senior Consultant

Marketing and Dissemination Department

Statistics Estonia

tel [+372 625 9329](tel:+3726259329)

Tabela 4: Prihodi in prenočitve v hostlih v Estoniji v 2013 in 2014

Year	Accommodation type	Total		..foreign visitors	
	Hostel	Tourists	Night spent	Tourists	Night spent
2013		148855	368275	52247	151674
2014		163538	392005	62178	169857

Vir: Statistics Estonia, 2015.

From: Turizem Scv [<mailto:turizem.scv@gmail.com>]

Sent: Tuesday, December 15, 2015 5:13 PM

To: SA Statistikaamet

Subject: Information_stat_data_tourism

Dear Madam or Sir,

for the purposes of magister work titled The Development of tha Backpacker Tourism in Estonia, Latvia and Lithuania which I am doing at Faculty of Economics University of Ljubljana Slovenia I would need statistic data about:

- number of hostels and number of beds in hostels in 2013 and 2014
- number of foreign tourists in hostels and number of foreign tourists nights in hostels in 2013 in 2014.

Please send me some link or information about needed data.

Thank You very much for the answer and help.

Best regards,

Marko Gams
post-graduate student
Faculty of Economics
Slovenia

ZVEJSALNIECE Kristine

Information, Publishing and Printing Department
Central Statistical Bureau of Latvia
3. februar 2016

od: **Kristine**
Zvejsalniece<Kristine.Zvejsalniece@csb.gov.lv>

za: turizem.scv@gmail.com

datum: 03. februar 2016 11:25

zadeva: From CSB of Latvia >> statistic data hostels

poslano iz csb.gov.lv
domene:

Dear Marko Gams!

In reply to your information request the CSB of Latvia informs that we prepare data you asked for.

Please find attached exel file.

We hope that information we provided are useful.
We wish you a good luck on your research.

Your sincerely,
Kristine Zvejsalniece
Information, Publishing and Printing Department
CSB of Latvia

Tabela 5: Število hostlov in ležišč ter prihodi in prenočitve v hostlih v Latviji 2000-2014

Year	Number of hostels	Number of beds in hostels	Number of foreign tourists	Number of foreign tourists nights
2000	7	248	868	3588
2001	10	325	958	2656
2002	11	380	593	1506
2003	9	314	1053	2297
2004	12	483	1759	3407
2005	13	827	12350	36413
2006	15	1525	23366	58516
2007	24	2126	29609	80937
2008	26	2203	27605	86358
2009	32	2875	24934	66677
2010	30	2207	24105	71187
2011	31	2417	39744	107242
2012	33	3094	39218	143884
2013	35	2595	48557	187805
2014	40	2846	50308	178480

Vir: Central Statistical Bureau of Latvia, 2016.

PRILOGA 12: Viri podatkov za Tabelo 7

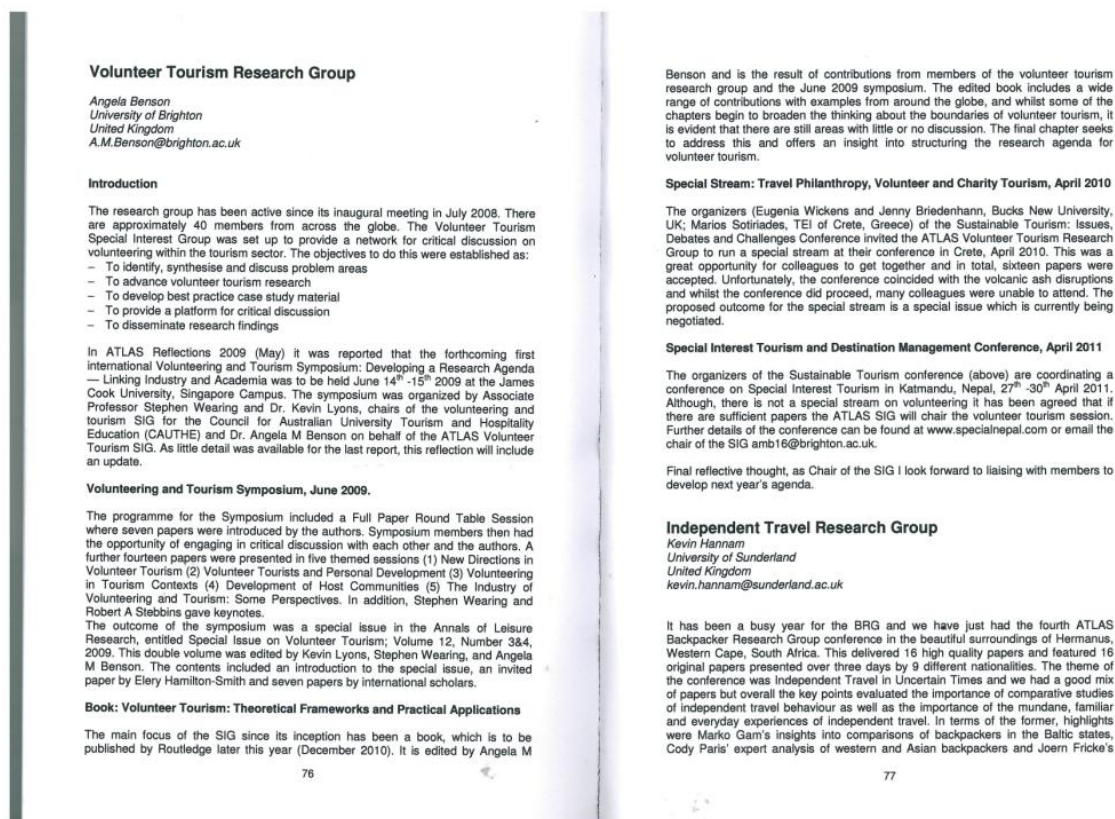
R. Butler, The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, 1980, str. 6-11; G. Bendure, G. Cornwallis, N. Friary, S. Kokker, C. Lucas, Scandinavian & Baltic Europe, 2001, str. 324; Capacity of Accommodation Establishment by Region, Chargeable Services, Central Statistical Bureau of Latvia, 2013; Database of Indicators, Statistics Lithuania, 2013; M. Huang, The Former Frontier, 2000; J. Jarvis & P. Kallas, Estonia – Switching Unions: Impacts of EU Membership on Tourism Development, 2006, str. 154, 164; J. Johnson, Euro-railing: A Mobile-ethnography of Backpacker Train Travel, 2010, str. 102; J. Noble, Baltic States and Kaliningrad: a Travel Survival Kit, 1994, str. 9, 102, 251, 443; J. Noble & J. King, USSR: a Travel Survival Kit, 1991, str. 445, 446; J. Noble, N. Williams, R. Gaudie, Estonia, Latvia & Lithuania, 1997, str. 67; In Your Pocket, 2005a, str. 22; Vilnius In Your Pocket, 1998, str. 24; Statistics Estonia, 2013; K. Vodeb, Turistična destinacija, 2014, str. 89-93; M. Vorhees et al., Eastern Europe, 2009, str. 342; N. Williams, B. Blond, R. St Louis, Estonia, Latvia & Lithuania, 2006, str. 4, 209, 382.

PRILOGA 13: Viri podatkov za Tabelo 8

Business Monitor International, 2009, str. 7; Capacity of Accommodation Establishment by Region, Statistics Estonia, 2013; Central Statistical Bureau of Latvia, Chargeable Services, 2013; G. Clark & J. Jarvis, Backpackers in Estonia: An Opportunity. Summary Report. 2005, str. 3 – 13, 53; Database of Indicators, Statistics Lithuania, 2013; D. Druvaskalne, I. Abols, A. Šlara, Latvia Tourism: Decisive Factors and Tourism Development, 2006, str. 174, 179; L. Grigaliunas, osebna komunikacija, 27. julij 2009; H. Hughes & D. Allen, Central and Eastern Europe and EU accession 2004: Views of the impact on tourism, 2009, str. 193, 194; R. Maslen, Riga Airport – Leading the Baltic States!, 2011; R. Jaakson, Tourism in Transition in Post-Soviet Estonia, 1996, str. 632; J. Jarvis & P. Kallas, Estonia: Switching unions: Impacts of EU Membership on Tourism Development, 2006, str. 157, 165, 166; D. Kinderis, osebna komunikacija, 18. julij 2009; A. Muška, Tourism Product and its Quality in the Regions of Latvia, 2003, str. 69-71; N. Račkauskaite, Evaluation of Supply of Tourism Services for an Exclusive Segment – Backpackers – in Vilnius, Riga and Tallinn, 2014, str. 30, 38; The Latvian Tourism Marketing Strategy 2010 – 2015, 2010; T. Thurnell-Read, Tourism Place and Space: British Stag Tourism in Poland, 2011, str. 801, 802; Riga: A Stag Party's Guide to Riga, TripAdvisor, 2012; T. Unwin, Tourism development in Estonia: images, sustainability, and integrated rural development, 1996, str. 266-274; I. Vanaga, Comparative Analysis of Major Travel and Tourism Indicators: Estonia, Latvia and Lithuania, 2011, str. 89, 92, 93; U. Vilumets, osebna komunikacija, 10. avgust 2009; Welcome to Scanbalt Experience!, 2012; B. Worthington, Riding the "J" Curve – Tourism and Successful Transition in Estonia?, 2001, str. 395-397.

PRILOGA 14: Referenca v zborniku Mass tourism vs. niche tourism

Slika 28: Referenca v poročilu Independent Travel Research Group iz leta 2010



Vir: M. Smith, L. Onderwater, & J. Veldman, *Mass tourism vs. niche tourism*, ATLAS Reflections, 2010.

PRILOGA 15: Prvi nahrbtnikar

Slika 30: Skulptura M. Skučinskasa "Eisbergas" iz leta 2009 v Vilnius



PRILOGA 16: Seznam kratic

Kratica	Pomen (prevod)
AUD	Australian Dollar (avstralski dolar)
CSTE	Centralni svet za turizem in ekskurzije
EEK	Estonian Kroon (estonska krona)
EU	Evropska unija
GBP	British Pound (britanski funt)
HI	Hostelling International
IKT	Informacijsko-komunikacijska tehnologija
ISJ ZRC SAZU	Inštitut za slovenski jezik Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti
JAR	Južnoafriška republika/Republika Južna Afrika
NZD	New Zealand Dollar (novozelandski dolar)
PDB	povprečna doba bivanja
SZ	Sovjetska zveza
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats (prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti)
TALC	Tourism Area Life Cycle (življenjski cikel turističnega območja/ turistične destinacije)
TIC	Turistično informacijski center
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo)
UNWTO	(United Nations) World Tourism Organization (Svetovna turistična organizacija)
USD	US Dollar (ameriški dolar)

PRILOGA 17: Slovarček tujih izrazov

Izraz v izvirniku

Backpacker
Backpacker tourism
Backpacking
Budget tourist
Budget traveller
Drifter
Explorer
Flashpacker
Free independent traveller
Freak

Hippy trail
Hostel/Youth hostel/Backpacker Hostel
Independent traveller
Individual mass tourist
International long-term budget traveler

Lifestyle entrepreneur
Long-term traveller
Nomad
Off the beaten track
Organised mass tourist
Short-term backpacker
Sunlust
Tramping
Tramping youth
Wanderlust
Wanderer
Week-end backpacker

Prevod v slovenščino

nahrbtnikar
nahrbtnikarski turizem
nahrbtnikarstvo
proračunski turist
(nizko)proračunski popotnik
klatež
raziskovalec
Opomba: prevod v slovenski jezik ne
obstaja
svobodni neodvisni popotnik
»frik«
hipijevska pot
hostel/mladinski hotel/mladinsko prenočišče
Neodvisni/individualni popotnik
individualni masovni turist
mednarodni »dolgoročni« proračunski
potnik
podjetnik življenjskega sloga/stila
»dolgoročni« popotnik
nomad
izven uhojenih poti
pavšalni masovni turist
»kratkoročni« nahrbtnikar
ljubitelj sonca
potepušтво
potepuška mladina
ljubitelj potovanj
»vandrovec«
»vikend« nahrbtnikar